

IL QUOTIDIANO IN CLASSE

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori vuole ringraziare l'Associazione *Progetto Città*, il *Corriere della Sera*, *La Nazione*, *Il Giorno*, *Il Resto del Carlino* e *Il Sole 24ORE* per aver creduto per primi in una sfida dagli alti significati civili e sociali. Per il prezioso sostegno si ringraziano le testate: *l'Adige*, *L'Arena*, *Bresciaoggi*, *La Gazzetta dello Sport*, *La Gazzetta del Sud*, *Gazzetta di Parma*, *Il Gazzettino*, *Il Giornale di Vicenza*, *Il Messaggero*, *L'Unione Sarda*.

Si ringraziano per i contributi portati alla presente pubblicazione:

Gabriela Jacomella	Carlo Sorrentino
	Massimo Esposti
<i>per la Parte I</i>	Orsola Riva
Cesare Romiti	Luca Tremolada
Andrea Riffeser Monti	Gianluigi Schiavon
Guido Gentili	
Luciano Fontana	<i>per la Parte V</i>
Ferruccio de Bortoli	Janet Napolitano
Andrea Cangini	Eni
	Maria Vezzoli
<i>per la Parte II</i>	Rai
Gerard Baker	Marco Tortora
Dean Baquet	Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo
Massimo Gaggi	Ersilia Menesini
Mario Calvo Platero	Giovanna Tambasco
Massimo Gramellini	Annalaura Nocentini
Vivian Schiller	Benedetta Emanuela Palladino
Silvia Aprigliano	Fondazione Carispezia
Michele Aglieri	Carlo Sorrentino
Corrado Peligra	Ferrero
Maria Vezzoli	Emanuele Cabini
Anna Maria Di Falco	Enel
Piero Cattaneo	Ilaria Beretta
Sky TG24	Maria Luisa Venuta
Martin Baron	Pirelli
Gianluigi Sommariva	Gianluigi Sommariva
	<i>Focus</i>
<i>per la Parte III</i>	Fondazione Sicilia
Richard John Micklethwait	<i>La Gazzetta dello Sport</i>
Alberto Banfi	Fondazione Cassa di Risparmio di Torino
	Regione Toscana
<i>per la Parte IV</i>	Fondazione Cariplo
Davan Maharaj	UBI Banca
TIM	Nuova Cassa di Risparmio di Ferrara

© Copyright 2017
by Osservatorio Permanente Giovani-Editori
pubblicato da Rizzoli Libri S.p.A., Milano

Coordinamento editoriale: Osservatorio Permanente Giovani-Editori
Realizzazione dei testi alle pagine IX, 75, 91, 107 e 137: Gabriela Jacomella

Realizzazione: C.D.&V., Firenze
progetto grafico e copertina: Marco Capaccioli
fotocomposizione e impaginazione: C.D.&V., Firenze
Editing: Alessandra Novelli

Stampa: Lascialfari (Firenze)

IL QUOTIDIANO IN CLASSE

**a cura
dell'Osservatorio
Permanente
Giovani-Editori**

Si ringraziano per aver sostenuto il progetto "Il Quotidiano in Classe":



Indice

Chi siamo: l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori si presenta	IX
<i>Parte I</i>	
“Il Quotidiano in Classe” compie 18 anni	1
I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare <i>Cesare Romiti</i>	3
I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare <i>Andrea Riffeser Monti</i>	5
I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare <i>Guido Gentili</i>	7
I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare <i>Luciano Fontana</i>	9
I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare <i>Ferruccio de Bortoli</i>	11
I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare <i>Andrea Cangini</i>	13

<i>Parte II</i>	
“Il Quotidiano in Classe” sfida le <i>fake news</i>	15
Le <i>fake news</i> nell’era della post-verità <i>Gerard Baker</i>	17
Le <i>fake news</i> nell’era della post-verità <i>Dean Baquet</i>	19
Le <i>fake news</i> : come aiutare gli studenti a riconoscerle anche grazie all’ora di lezione con “Il Quotidiano in Classe” <i>Massimo Gaggi</i>	21
Le <i>fake news</i> : cosa sono e come aiutare gli studenti a riconoscerle <i>Mario Calvo Platero</i>	24
Viva i dubbi <i>Massimo Gramellini</i>	32
Il ruolo della Rete nel superamento della verità fino al punto di determinare la perdita di importanza della verità stessa <i>Vivian Schiller</i>	33
Il ruolo della Rete nel superamento della verità fino al punto di determinare la perdita di importanza della verità stessa <i>Silvia Aprigliano e Michele Aglieri</i>	35
Come una “bufala” mediatica può orientare l’opinione pubblica <i>Corrado Peligra</i>	38
Le <i>fake news</i> : come aiutare gli studenti a riconoscerle anche grazie all’ora di lezione con “Il Quotidiano in Classe” <i>Maria Vezzoli</i>	43
Come i social media, che dovrebbero essere strumento paritario e democratico di condivisione, possono trasformarsi in luoghi in cui ciascuno cerca e trova solo conferme alle proprie opinioni <i>Anna Maria Di Falco</i>	48
Scheda didattica per l’utilizzo di una testata nazionale nell’ora con “Il Quotidiano in Classe” <i>Piero Cattaneo</i>	53
Scheda didattica per l’utilizzo di una testata locale nell’ora con “Il Quotidiano in Classe” <i>Piero Cattaneo</i>	58
“Ultima Ora” powered by Sky Academy and Osservatorio Permanente Giovani-Editori <i>Sky TG24</i>	63
La <i>media literacy</i> <i>Martin Baron</i>	64
Progetto “Ultima Ora” – sezione cronaca <i>Gianluigi Sommariva</i>	66

Progetto “Ultima Ora” – sezione approfondimento <i>Piero Cattaneo</i>	68
<i>Parte III</i>	
“Young Factor” e la sfida dell’alfabetizzazione economico-finanziaria	73
L’importanza di diffondere una cultura economico-finanziaria sin dai banchi di scuola <i>Richard John Micklethwait</i>	77
Presentazione del Libro di lavoro del progetto “Young Factor” <i>Alberto Banfi</i>	79
Per la settimana dedicata all’informazione economica “Le imprese italiane e la competizione internazionale” <i>Alberto Banfi</i>	82
<i>Parte IV</i>	
Web, strumento per unire le comunità	89
Le comunità digitali e la ricerca delle informazioni <i>Davan Maharaj</i>	93
Nuova edizione del portale per docenti TIM	95
Le competenze medialità come esigenza ineludibile per una nuova educazione civica <i>Carlo Sorrentino</i>	97
La carta d’identità del portale www.scuolachefarete.it	100
La carta d’identità del progetto www.ilquotidianoinclassa.it	101
<i>Parte V</i>	
Iniziative speciali e Concorsi	103
Come educare i giovani alla cittadinanza <i>Janet Napolitano</i>	105
<i>Iniziative speciali</i>	107
Giovani, energia del futuro <i>Eni</i>	109
La transizione tra fonti fossili e fonti rinnovabili, tra responsabilità sociale e ricerca scientifica <i>Maria Vezzoli</i>	110
Educazione alla conoscenza del giornalismo televisivo attraverso il ruolo del servizio pubblico <i>Rai</i>	116
Verità e post-verità <i>Marco Tortora</i>	117

Superare il cyberbullismo <i>Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo</i>	121
Superare il cyberbullismo <i>Ersilia Menesini, Giovanna Tambasco, Annalaura Nocentini e Benedetta Emanuela Palladino</i>	122
Civico 2.0 <i>Fondazione Carispezia</i>	126
Oltre la post-verità, per tornare a comprendere la realtà <i>Carlo Sorrentino</i>	127
Educare all'informazione in ambito alimentare <i>Ferrero</i>	131
L'informazione nell'ambito alimentare e del benessere <i>Emanuele Cabini</i>	132
<i>Concorsi</i>	137
Le 5 E dell'energia <i>Enel</i>	139
L'elettromobilità <i>Ilaria Beretta e Maria Luisa Venuta</i>	140
Il talento? Questione di CL@SSE <i>Pirelli</i>	145
Per una scuola che promuova i talenti giovanili <i>Gianluigi Sommariva</i>	146
FOCUScuola: redazioni di classe <i>Focus</i>	148
La cultura dello sport: imparare, pensare, vivere SportivaMente <i>Fondazione Sicilia e La Gazzetta dello Sport</i>	150
AllenaMenti quotidiani: intervistando s'impara <i>Fondazione Cassa di Risparmio di Torino</i>	152
Ambient'AMO – Percorsi di educazione ambientale <i>Regione Toscana</i>	153
Tutto per te! <i>Fondazione Cariplo</i>	154
Il risparmio e il bilancio familiare <i>UBI Banca e Nuova Cassa di Risparmio di Ferrara</i>	155

Chi siamo: l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori si presenta

L'anno della post-verità: così è stato definito il 2016, e sull'onda di questo dibattito è ripartito il 2017. Ma, per chi conosce le attività dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, è un discorso iniziato molto tempo prima. Perché le “bufale”, o *fake news*, non sono una novità di oggi. Certo, con la diffusione capillare della Rete il fenomeno ha scalato marcia, aumentando in massa e in velocità. Non è cambiata, però, l'unica arma capace di combattere questa deriva della conoscenza: lo spirito critico. Ed è di questo “allenamento alla verità” che si occupa da sempre l'Osservatorio, in primo luogo con il suo progetto cardine, “Il Quotidiano in Classe”, di cui il volume che avete tra le mani è parte integrante. Un progetto che oggi, a diciotto anni dalla sua nascita, conferma di essere stato lungimirante nel far propria la lotta a una delle emergenze croniche del nostro presente: la disaffezione alla lettura. A partire da un dato drammatico: quel milione e rotti di lettori (italiani) di quotidiani spariti nel nulla tra il 1975 e il 2000. È intorno a questo dato che si riunirono, diciotto anni fa, i giovani del movimento fiorentino *Progetto Città*. L'intento era quello di creare una realtà che dedicasse le sue forze a invertire questa tendenza, introducendo nelle scuole secondarie superiori di tutto il Paese la lettura critica dei giornali come strumento di formazione dei cittadini del futuro.

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori nasce così. Ed è sotto questi auspici che, nell'anno scolastico 2000-2001, prende il via la prima edizione de “Il Quotidiano in Classe”. Dietro, come partner e sostenitori convinti, c'è tutto il mondo dell'editoria italiana: il gruppo RCS (*Corriere della Sera*) e la Poligrafici Editoriale (*Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Il Giorno*), subito affiancati dal gruppo *Sole 24 ORE*. Al terzetto dei “cofondatori” si aggiungono via via l'*Unione Sarda*, l'*Adige*, la *Gazzetta di Parma*, *Il Gazzettino*, *Il Giornale di Vicenza*, *L'Arena*, *Bresciaoggi*, la *Gazzetta del Sud*, *Il Messaggero* e *La Gazzetta dello Sport*. Senza dimenticare, dal 2004, l'apporto fondamentale del sistema delle Fondazioni di origine bancaria (a livello nazionale con

l'Acri, l'associazione che riunisce Fondazioni e Casse di Risparmio e del territorio).

L'idea iniziale, quello dell'appuntamento settimanale con la lettura critica e comparata dei quotidiani (sotto la guida imprescindibile dei docenti che aderiscono al progetto), si è poi evoluta di pari passo con le problematiche della contemporaneità, quindi con un occhio di riguardo per il digitale e le dinamiche dei social. Al centro di tutto, sempre, le notizie di qualità, viste come strumenti chiave di comprensione e interpretazione del mondo. Ed oggi ancora di più, come baluardo difensivo verso il caos della "cattiva informazione", fatta di "bufale" e mezze verità. Per formare, insieme, i cittadini di domani: donne e uomini dallo spirito critico, democratico e indipendente. A prova di *fake news*.



Parte I

**“Il Quotidiano
in Classe”
compie 18 anni**





I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare

di Cesare Romiti
Presidente Onorario RCS MediaGroup

Un progetto come “Il Quotidiano in Classe”, nato con un obiettivo così importante come quello di contribuire a riavvicinare le persone – e in particolare i giovani – alla lettura non poteva certo permettersi un orizzonte limitato. In questi anni l'Osservatorio ha avuto un merito davvero indiscutibile: quello di non arroccarsi sulle proprie posizioni e sui mezzi tradizionali di comunicazione, ma di sapersi aprire ai nuovi media e al resto del mondo. Ho apprezzato molto che “Il Quotidiano in Classe”, momento di incontro per studenti e docenti con i giornali cartacei, abbia anche una versione on line. Così come trovo fondamentale la scelta di aprirsi ai grandi protagonisti della rivoluzione dei social media, e quella di coinvolgere le maggiori testate straniere. In un mondo sempre più digitale e globale, non farlo avrebbe significato per l'Osservatorio fallire la propria missione.

Dirò una banalità, ma nell'Italia di oggi la *media literacy* è sempre più fondamentale. Da quindici anni a questa parte il nostro modo di comunicare è cambiato moltissimo e anche chi vorrebbe asserragliarsi su posizioni conservatrici deve fare i conti con questa rivoluzione, che ormai tocca tutti i settori. In un momento storico in cui la nostra conoscenza si costruisce con questi strumenti, saperli usare, comprendere e valutare criticamente è assolutamente necessario. Ed è altrettanto indispensabile insegnare alle nuove generazioni a integrare questi nuovi mezzi comunicativi con quelli più tradizionali – il quotidiano e il libro – affinché la loro conoscenza sia sempre più a 360 gradi e non limitata allo schermo di un telefonino. Serve un approccio positivo, che non rifiuti le novità ma anzi solleciti l'unione delle forze per creare nuovi lettori dalla testa aperta e soprattutto aiuti a ridurre il più possibile il divario tra generazioni ormai tanto diverse.

I numeri rivelano che negli ultimi anni i dati sui lettori italiani sono rimasti sostanzialmente stabili, dopo il calo del passato, e questi dati vanno visti in positivo. Certo, i numeri non sono certo quelli a cui ambiamo e l'obiettivo è quello di farli

crescere, per questo è importante continuare a lavorare sui giovani: gli adolescenti sono la fascia d'età che legge di più secondo l'Istat, sono dunque un giardino che deve essere coltivato, evitando che questa passione appassisca con l'aumentare dell'età. Ma non dobbiamo neanche dimenticare i lettori adulti, coloro a cui guardano le giovani generazioni (d'altronde le prime letture sono quelle dei libri trovati nella libreria di casa). Ma che la lettura oggi si faccia soprattutto sui nuovi mezzi di comunicazione è un dato di fatto sotto gli occhi di tutti: integrare carta stampata e schermo oggi è un imperativo al quale non possiamo sottrarci. E dobbiamo farlo nel migliore dei modi.

È necessario, dunque, focalizzare le sfide del futuro: in prima linea la battaglia contro le *fake news*. I contenuti ingannevoli, le notizie false o distorte per aumentare i *click* su Internet o creare allarmi sociali hanno purtroppo fatto passi da gigante negli ultimi anni e vanno assolutamente contrastati se vogliamo creare un pubblico di lettori attento e consapevole. In questo percorso, vorrei anche che insegnassimo ai nostri giovani ad ampliare sempre più il loro sguardo: se la lettura dei giornali si fa soprattutto on line, questo ci permette di ampliare il nostro sguardo a testate di tutto il mondo. Insegnare a interpretare le diverse letture di uno stesso fatto, a verificare le fonti di una notizia letta su un social media, a essere curiosi e a volerne sapere di più sono gli obiettivi a cui dovremmo guardare nel futuro che è ormai davanti a noi.

I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare

di Andrea Riffeser Monti
Vicepresidente e amministratore delegato
della Poligrafici Editoriale

Quest'anno “Il Quotidiano in Classe” diventa maggiorenne. E come accade nella vita di una persona, anche nel corso dei primi diciotto anni di questo progetto sono cambiate moltissime cose: dati, analisi, comportamenti. Con la regia attenta del Presidente dell'Osservatorio, Andrea Ceccherini, l'iniziativa ha però saputo rinnovarsi e cambiare in molte cose, non è rimasta statica, non si è ancorata alla carta (che pure è la dimensione da cui è partito). La trasformazione c'è stata, e continuerà a esserci nei prossimi anni; per questo rinnovo i complimenti all'Osservatorio, che ha saputo stare al passo con i tempi.

E sono tempi, questi, molto difficili per i media. Soprattutto per la carta stampata. Per questo ritengo fondamentale l'aspetto centrale del progetto, che si fonda sulla valorizzazione non della carta stampata, ma del brand, cioè il marchio di qualità del giornale vissuto su tutti i mezzi. Quello che conta insomma è la certificazione che garantisce una notizia di qualità, il valore di un brand che significa fiducia. La gente deve credere e affidarsi al marchio.

Anche il nostro gruppo editoriale, negli anni, è cresciuto e ha imparato dalla sua partecipazione al progetto. Abbiamo capito l'importanza, ad esempio, di usare le persone giovani per dialogare con i giovani. Negli ultimi cinque o sei anni abbiamo assunto molti giornalisti under 30, che stanno lavorando molto bene. La loro presenza ha dato un impulso molto forte alla nostra attività. Oggi si dialoga con i lettori sia sul giornale che sui social e sul portale on line, e questi strumenti hanno delle chiavi di lettura molto specifiche, da usare in maniera ben precisa.

In questo senso ci sono state utilissime le indagini realizzate nel corso de “Il Quotidiano in Classe”, le discussioni portate avanti in seno al progetto e agli appuntamenti di “Crescere tra le Righe” a borgo La Bagnaia. Poi, però, alle parole bisogna far seguire i fatti, e bisogna farlo ogni giorno.

Come cerchiamo di fare, ad esempio, ospitando in redazione le scolaresche che

vengono sia a Bologna che a Firenze a conoscere il giornale. Incontriamo giovani molto interessati a capire, a cui piace vedere e leggere il giornale. Il problema è, come sappiamo tutti, che ormai le notizie si trovano letteralmente dappertutto e i ragazzi sono meno propensi a percorrere chilometri per trovare il giornale in edicola. Ma quando vedono i giornalisti seduti al computer, le rotative lunghe centocinquanta metri e alte venti, i tir che ogni giorno arrivano con i carichi di rulli e carta, allora capiscono la complessità della macchina del giornale. Si rendono conto di quanto lavoro si celi dietro a un articolo, che è il prodotto finale. E di come alle scrivanie e alle rotative ci siano, nel nostro gruppo, mille persone. Che è ben diverso, nell'approccio e nei risultati, da un sito gestito da due o tre persone, che copiano una notizia rimbalzata sulla Rete.

I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare

di Guido Gentili
Direttore de *Il Sole 24ORE*

Diciotto anni, l'anno della maturità per “Il Quotidiano in Classe”. E, rispetto a diciotto anni fa, un mondo editoriale totalmente cambiato: quello che ci troviamo di fronte oggi è un quadro che allora non avevamo previsto. Abbiamo assistito all'emergere di nuovi, immensi protagonisti, capaci di stravolgere le sorti dei mercati finanziari e delle borse del tutto il mondo: mi riferisco a giganti come Google, Facebook, Twitter. Lo sbarco in forze dei social media su quello che era il tradizionale mercato dell'editoria cambia totalmente la prospettiva.

Una recente indagine fatta da *Il Sole 24ORE* e Doxa ci ha svelato che per quanto riguarda la lettura, in Italia, fino ai venticinque anni più o meno ci si stabilizza su una media annuale di dieci libri letti. Poi, improvvisamente, c'è un calo. Ed è con questo fenomeno che dobbiamo misurarci: un Paese che legge di meno, sia libri che giornali. Una carenza cui il progetto dell'Osservatorio Permanente Giovani - Editori ha cercato di far fronte con forza e convinzione.

La nostra adesione al progetto nasce dall'esigenza condivisa di accompagnare la crescita culturale delle nuove generazioni. L'introduzione del giornale a scuola rappresenta il tentativo di stimolare non solo l'abitudine alla lettura, ma anche la capacità di confronto critico con il presente che la circonda e il futuro che ci sarà. Questa è stata la sfida affrontata dall'Osservatorio e dai suoi partner.

Per noi de *Il Sole 24ORE*, poi, si è da subito aggiunta una sfida in più: perché il nostro è un giornale in larga parte economico-finanziario, e tratta di temi che non sono di immediata comprensione. Per questo ci siamo concentrati nello sforzo di semplificare quanto più possibile anche l'informazione più complicata, rimanendo rigorosi e precisi sulla qualità, ma con un occhio di riguardo per i più giovani. E abbiamo avuto, negli anni, buoni riscontri, sentendo crescere intorno a noi una certa curiosità.

Un'indagine del novembre 2016 ci ha confermato nella linea seguita: tra i nostri

lettori più reattivi e interessati ci sono i giovani professionisti tra i venticinque e i trentacinque anni – notai, fiscalisti, commercialisti, consulenti del lavoro, praticanti avvocati. Se andiamo indietro di diciotto anni, questi giovani professionisti sono sicuramente tra le persone che abbiamo accostato nelle scuole, con “Il Quotidiano in Classe”. E oggi sono loro a chiederci servizi dedicati, a farci domande specifiche e competenti, per un’informazione qualificata sempre più verticale e approfondita. Perché oggi basta un click per essere informati, ma bisogna anche sapere su cosa si clicca, selezionando l’informazione di qualità.

I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare

di Luciano Fontana
Direttore del *Corriere della Sera*

Sin dall'inizio, il *Corriere della Sera* ha partecipato a “Il Quotidiano in Classe” ritenendolo un progetto molto importante sotto vari aspetti. C'è, ovviamente, il punto di vista del radicamento del nostro quotidiano, con la possibilità di avvicinarsi a una generazione che non ha un rapporto così stretto e determinato con la lettura della carta stampata. Ma abbiamo anche considerato, da subito, l'elemento della nostra funzione civile nel Paese. Abituare alla lettura comparata e di qualità, all'approfondimento, è un elemento molto importante per la sua crescita civile e culturale.

Naturalmente durante questi anni siamo cambiati tutti: il progetto, i quotidiani, i ragazzi stessi. Quando l'iniziativa è nata, ci trovavamo agli albori del digitale: nessun giornale ancora aveva davvero un sito web o, se c'era, si trattava semplicemente di una replica su schermo del giornale di carta. Poi il mondo si è trasformato radicalmente e il progetto ha dovuto affrontare nuove problematiche e nuove sfide. Con degli elementi chiave di continuità: oltre alla funzione di formazione civile e culturale del Paese, appunto, l'obiettivo è portare dentro le classi il processo di lavoro, i valori e i modi in cui un giornalismo di qualità si forma e si afferma. E questo è un aspetto particolarmente importante in un periodo in cui la discussione è concentrata sul fenomeno delle *fake news* e sulla credibilità dell'informazione.

Il giornalismo deve essere serio, obiettivo, verificare le notizie e fornire prospettive che facciano riflettere. Il suo è un punto di vista che non si traduce nella semplice conferma dei propri pregiudizi, ma cerca di aprire percorsi e aprire la mente. In un contesto di notizie e opinioni urlate, che arrivano a migliaia e lungo percorsi fino a ieri inimmaginabili, e che sono spesso parziali se non addirittura false, diventa indispensabile saper lavorare sul digitale. “Il Quotidiano in Classe” ha, non a caso, incrementato questo aspetto negli anni, insegnando agli studenti come anche on line debbano valere le stesse regole, gli stessi standard, lo stesso pluralismo delle opinioni e gli stessi valori dell'informazione tradizionale.

In un mondo come quello attuale, dove le informazioni arrivano da un milione di punti diversi e le persone hanno moltissime cose da fare con tempi sempre più ristretti, diventa molto difficile costruirsi una agenda informativa della giornata che sia ben selezionata, saltando da una condivisione sui social, al blog, alla newsletter. Per questo diventa fondamentale fare riferimento a un brand riconosciuto, che faccia una selezione a monte e che si consideri attendibile: una selezione fattuale, indipendente e pluralista. “Il Quotidiano in Classe” ci ha insegnato a riconoscere questo valore. E non è un caso che anche in Italia nel settore news on line i brand più affermati siano quelli dei quotidiani storici, mentre gli altri siti di informazione non si sono affermati in maniera rilevante. Questo significa che il brand, e la fiducia ad esso collegata, viene prima di tutto.

I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare

di Ferruccio de Bortoli
Editorialista del *Corriere della Sera*,
Presidente Longanesi, Presidente Vidas

Un tempo, il senso di cittadinanza si rinnovava ogni giorno nel vedere quanto gli insegnanti fossero centrali nella società italiana: erano la promessa di un mondo migliore, la garanzia che l'ascensore sociale poteva funzionare, la prova vivente che il dettato costituzionale sui capaci e i meritevoli poteva avere un'applicazione pratica. A partire dal maestro elementare fino al docente universitario, il mondo dell'educazione svolgeva – anche sotto il fascismo, e soprattutto nell'Italia della Prima Repubblica – un ruolo fondamentale di emancipazione culturale e civile.

Ma dal Sessantotto in poi abbiamo assistito a una perdita di peso specifico della riconoscibilità sociale della figura degli insegnanti; un declino del quale dovremmo provare una certa vergogna. E forse questa può essere una spiegazione dell'allentamento dei legami che tengono insieme la nostra società civile e addirittura una spiegazione ultima del perché non cresciamo più, non siamo produttivi, faticiamo a ritenerci uniti, coltiviamo una sfiducia forse eccessiva nel Paese.

Nel suo piccolo, l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori ha invertito questa tendenza. Ha unito due mondi che erano andati ciascuno per conto proprio: quello dell'editoria e quello della scuola.

Andando oltre la sua principale preoccupazione – l'avvicinamento dei giovani all'informazione di qualità e la formazione dei cittadini – l'Osservatorio ha saputo ricomporre la frattura sottile, quasi invisibile ma gravissima, tra il mondo dei media e quello di scuole secondarie superiori e atenei. Li ha riportati a discutere e a confrontarsi, con un vantaggio assolutamente mutuo. Il mondo dell'informazione da un lato ha cambiato linguaggio, mettendo il mondo della scuola al centro delle sue preoccupazioni. D'altro canto, quest'ultimo (dagli studenti ai docenti) ha capito che l'informazione non gli era ostile e pregiudiziale.

Credo infine che l'esperienza dell'Osservatorio abbia dimostrato l'utilità non solo di guide e insegnanti, ma anche di un metodo, per essere più liberi nel mondo dei

social network. La facilità con cui si entra in una comunità virtuale è spesso ingannevole: dà la sensazione di non dover far fatica per apprendere e informarsi. La sola presenza in Rete non è invece garanzia di libertà, spirito critico, capacità di discernere il falso dal vero. L'esperienza de "Il Quotidiano in Classe", con la sua modalità applicativa nel mondo della Rete, ha creato un vaccino necessario per difendere la figura del cittadino. Al centro c'è non solo la libertà di accesso, ma la libertà di saper navigare con strumenti giusti – contro un utilizzo acritico della Rete che rischia di trasformarci in sudditi, o addirittura in naufraghi digitali.

I diciotto anni de “Il Quotidiano in Classe”: il tragitto fatto insieme, cosa abbiamo fatto e cosa resta da fare

di Andrea Cangini
Direttore del *Quotidiano Nazionale*

“Il Quotidiano in Classe” è una iniziativa lodevole e meritoria, perché mette i giovani a contatto con il giornale come prodotto finito e al contempo spiegando loro quello che vi sta dietro. Non solo, dunque, aiuta una generazione sempre più lontana dalla carta stampata a familiarizzare con quel prodotto, ma ne insegna anche il valore intrinseco.

Se pensiamo che oggi con il costo di un caffè si compra un quotidiano, e poi proviamo a immaginare il numero di persone e la complessità del lavoro che contribuisce alla sua creazione... forse un euro e cinquanta sono addirittura pochi. Ma al di là del prezzo, è bene che si diffonda tra i giovani la consapevolezza di come il giornale non sia un blog, bensì un sistema articolato e complesso, fatto di verifiche e incroci tra ufficiale e ufficioso, dove ciascuno si assume la propria responsabilità.

Ci muoviamo, qui, contro lo spirito dell'epoca, che è quello della disintermediazione: la possibilità di eliminare chi media tra la fonte giornalistica e il pubblico, cioè i lettori, approvvigionandosi direttamente dalle fonti. Ma se il giornalista sa tutto delle proprie fonti – chi sono e che interessi reconditi hanno – il giovane che si informa in Rete, magari attingendo unicamente a un blog, spesso non ha gli strumenti necessari per valutare.

C'è, poi, un altro aspetto della Rete da tenere in considerazione: se prima le ipotesi più assurde e le manie complottiste potevano colpire un singolo utente, che poi però tornava alla ragione perché rimaneva solo, ora è facilissimo trovare una comunità che condivide la stessa visione distorta della realtà. Dalla dietrologia sull'undici settembre ai dubbi sullo sbarco sulla Luna, ora ogni teoria trova conferma e si radica nelle maglie della Rete. Non entriamo più in contatto con chi la pensa diversamente da noi e rimaniamo convinti dei nostri pregiudizi.

Un quotidiano, invece, fa esattamente il contrario: fornisce ai lettori notizie verificate, punti di vista diversi, analisi approfondite. Nel caso di *Quotidiano Nazionale*,

inoltre, ha un valore aggiunto la prossimità tra il giornale e i suoi lettori: la nostra forza sta proprio nel radicamento territoriale. Il lettore sa che oltre a verificare le notizie di pubblico interesse, abbiamo a cuore il territorio e ne portiamo avanti le battaglie civili (come, ad esempio, la raccolta fondi per ristrutturare la Fontana del Nettuno, uno dei simboli di Bologna). Un aspetto che è importante trasmettere anche alle nuove generazioni. Ed è questo lo spirito con cui partecipiamo a “Il Quotidiano in Classe”.



Parte II

**“Il Quotidiano
in Classe”
sfida le *fake
news***





Le fake news nell'era della post-verità

Gerard Baker
Direttore del *Wall Street Journal*

C'è una nuova sfida da accettare per chi si occupa di media e nello specifico di giornalismo economico: è il problema della disinformazione e della *misinformation* o, se vogliamo, di quella che è stata soprannominata l'era delle *fake news*. Perché questo tema è rilevante nel contesto dell'economia e della finanza? Perché la gente deve prendere decisioni legate all'economia nel corso della propria vita. E quando si sceglie di valutare in base a quelle che chiamiamo "fonti alternative", dobbiamo essere consapevoli del fatto che l'informazione da loro fornita non è necessariamente affidabile.

L'unica garanzia, l'unica cosa da fare – e lo dico da direttore del *Wall Street Journal*, ma è un discorso che vale per tutti i media – è mantenere standard editoriali molto alti, imporre procedure rigorose e creare strutture operative che assicurino la qualità delle storie pubblicate. I lettori devono credere a ciò che scriviamo, ai nostri giornalisti e alle nostre fonti. E questa fiducia è qualcosa che dobbiamo guadagnarci, e mantenere nel tempo.

Abbiamo tutti sentito parlare dell'era delle *fake news*, del concetto di post-verità. Io credo che la situazione del mondo dell'informazione sia senza dubbio cambiata, ma non necessariamente in peggio. Da un lato, oggi ci sono moltissime fonti, e questo ci obbliga a valutare di volta in volta quanto affidabile sia quella cui facciamo riferimento – come lettori, ma anche e soprattutto come reporter. La qualità del giornalismo diventa più difficile da mantenere, le sfide si moltiplicano. D'altro canto, però, ritengo che la disponibilità di informazione resa possibile dai social media e dal mondo digitale abbia agito positivamente sul senso di responsabilità del giornalismo stesso. In passato, i media che diffondevano le notizie avevano un accesso privilegiato all'informazione, ed era molto difficile metterli di fronte alla loro responsabilità nel caso in cui i contenuti pubblicati fossero sbagliati o distorti. Oggi, invece, un errore viene immediatamente intercettato e vivisezionato dai social media, con un meccani-

smo molto più trasparente, rapido ed efficace. Pensiamo a quanto le notizie viaggino più rapidamente nella società contemporanea, soprattutto in concomitanza di eventi di portata internazionale, come un attacco terroristico o un annuncio da parte di una multinazionale; il numero di utenti raggiunti dalle *breaking news* è infinitamente superiore rispetto a quanto avvenisse pochi anni fa, il tempo con cui questo avviene è molto più ridotto.

Il sistema con cui operiamo oggi consente, di conseguenza, una maggiore facilità nella verifica delle storie. Prima il meccanismo era piuttosto lento: se il *Wall Street Journal* pubblicava una storia in prima pagina, e questa storia era sbagliata, le persone avrebbero dovuto leggerla, scrivere una lettera di correzione, raggiungere la direzione del giornale, nei casi estremi agire per vie legali. Ora qualsiasi cosa pubblichiamo viene esaminato in tempo reale. E questo controllo costante agisce in maniera positiva sulla qualità del nostro giornalismo, perché dobbiamo essere sicuri di poterci prendere la responsabilità di ogni riga che scriviamo, altrimenti la pagheremo nell'immediato con il discredito da parte del nostro pubblico.

Che i giornalisti siano tenuti a una maggiore responsabilità, che questo meccanismo funzioni in maniera più efficace, non lo ritengo una cosa negativa, anzi. Ai vecchi tempi, i reporter superficiali o inaccurati riuscivano molto spesso a farla franca. L'unica azione rapida che si poteva prendere in questo senso era quella di avere un caporedattore o un direttore che garantisse in prima persona il controllo sulla verità e affidabilità delle storie. Ora, se un giornalista riporta in maniera sbagliata le parole di qualcuno, è l'intervistato stesso ad andare su Twitter o su altri social media e a contrattare, dicendo: questo è ciò che ho detto veramente. La trasparenza di tutto il processo è indubbiamente maggiore.

In questo momento storico la gente non ha fiducia nei media ufficiali. Ed è questo il motivo per cui si leggono e condividono le *fake news*: perché non ci si fida più delle testate giornalistiche. Succede a molte aziende mediatiche: si abbassa la guardia e vengono pubblicate notizie inaccurate, possono esserci giornalisti che imbroglia-no... Il prezzo da pagare è sempre quello: la fiducia dei lettori. I quali si rivolgono alle "fonti di informazioni alternative" semplicemente perché pensano che siano più responsabili.

Nel caso del *Wall Street Journal*, fortunatamente, la fiducia è ancora molto alta. Siamo un'organizzazione in cui si può credere, perché svolgiamo un lavoro estremamente accurato e approfondito. Ma anche noi dobbiamo raccogliere la sfida di come raggiungere un pubblico giovane: per questo investiamo molto sui social media e sul settore digitale e mobile. Scegliamo anche storie di copertina che abbiano un interesse per i ragazzi, dalla carriera alle finanze personali. L'idea è di mantenere il nucleo fondante del giornale, la sua identità, ma allo stesso tempo trovare nuovi modi per rivolgersi ai lettori e soprattutto alle giovani generazioni.

Le fake news nell'era della post-verità

Dean Baquet
Direttore del *The New York Times*

Ci si chiede spesso se stiamo davvero vivendo un'era della post-verità, e se ci sia ancora speranza per una vittoria dei dati e dei fatti contro il dilagare delle *fake news*, cioè della cattiva informazione. Be', il *New York Times* ha appena annunciato di aver raggiunto 3,3 milioni complessivi di abbonamenti pagati, il numero più alto nella nostra storia. Direi che questa possiamo annoverarla tra le vittorie per il fronte dei fatti.

C'è stato, comunque, un cambio di passo dal tipo di disinformazione e cattiva informazione che ci capitava di affrontare fino a qualche anno fa al fenomeno cui stiamo assistendo ora, sia come giornalisti che come lettori e utenti. Si tratta di un problema che colpisce non soltanto l'industria dei media e delle notizie, ma anche il mondo degli affari e i singoli individui, nei Paesi di tutto il mondo. La tecnologia ha alterato il modo in cui la maggioranza delle persone ottiene le notizie. La crescita di Facebook e Google rappresenta un fattore enorme di questo cambiamento. I consumatori di informazione hanno sempre meno una relazione uno-a-uno con i singoli fornitori di notizie. E proprio il ristabilire questa relazione diretta è una componente decisiva nel processo di rifondare la fiducia nei confronti dei media. La nostra missione, al *New York Times*, è proprio quella di attirare i lettori e di metterci al loro servizio.

I programmi di educazione alla lettura e alla fruizione dei media – come, ad esempio, “Il Quotidiano in Classe”, portato avanti dall'Osservatorio Permanente Giovani-Editori – sono fondamentali in questo senso. Certamente dovranno evolversi per far fronte alle nuove necessità dettate dal cambiamento del panorama mediatico e a come, di conseguenza, si struttura il nostro impegno politico e sociale. Noi crediamo che anche grazie a questi programmi, sempre più persone siano oggi pronte a pagare per un giornalismo di alta qualità che li aiuti a comprendere e dare un senso al mondo che le circonda.

All'inizio del 2016, il *New York Times* ha lanciato un programma che invitava i lettori a sponsorizzare in prima persona un abbonamento per studenti. Oggi, anche in seguito a questa campagna, abbiamo 1.6 milioni di abbonamenti studenteschi, e il programma ha già distribuito questi fondi a 1.147 scuole e distretti scolastici in 45 Stati. E questi sono numeri da aggiungere agli altri 3,3 milioni di sottoscrizioni pagate su cui già possiamo contare.

Le fake news: come aiutare gli studenti a riconoscerle anche grazie all'ora di lezione con "Il Quotidiano in Classe"

di Massimo Gaggi

Inviato Editorialista del *Corriere della Sera*

Papa Francesco pronto a votare per Donald Trump, anche se il pontefice aveva pubblicamente dichiarato di considerare poco cristiane certe idee (costruire muri anziché ponti) del candidato repubblicano alla Casa Bianca. La morte misteriosa di un "detective" dell'FBI che stava indagando sul caso delle e-mail trasferite in modo illecito da Hillary Clinton in un suo server privato. Sono due delle *fake news* più clamorose – vere e proprie "bufale" – diffuse alla vigilia delle elezioni presidenziali americane del novembre 2016.

Di notizie false – messe in giro per malevolenza o per errore – ne sono sempre circolate molte. Celebre, nel 1897, la dichiarazione («la notizia della mia morte è fortemente esagerata») con la quale Mark Twain smentì i giornali che l'avevano dato per defunto. Ma quelle che un tempo erano eccezioni, casi isolati, facilmente identificabili in un mondo che riceveva le informazioni da pochi media, (soprattutto giornali) gestiti in modo professionale, rispettati e considerati credibili dai loro lettori, oggi sono diventate valanghe di affermazioni spesso false o anche solo fuorvianti, messe in circolazione dai soggetti più diversi. Fonti delle quali spesso è impossibile verificare l'attendibilità e perfino l'identità. Ma a volte fa molta strada anche la bugia messa in giro alla luce del sole: le due "bufale" appena citate sono state riprese centinaia di migliaia (o milioni) di volte in America, nonostante provenissero da testate giornalistiche notoriamente inesistenti come il *Denver Guardian* e il *Baltimore Gazette*.

Il sogno dell'informazione democratizzata grazie al *citizen journalism* si è infranto contro la realtà labirintica delle mille voci che rimbombano in una *echo chamber* nella quale è sempre più difficile orientarsi, capire a chi si può credere e a chi no. La saggezza collettiva della Rete che avrebbe dovuto essere la forza dei social network è stata mandata in frantumi da forze primordiali dalle quali il mondo dei tecnologi della Silicon Valley si illudeva di essere vaccinato: la disonestà di alcuni, la faziosità di molti.

I giornalisti hanno avvertito fin dall'inizio che si correvano grossi rischi, ma venivano zittiti con l'accusa di essere impegnati in una difesa corporativa della loro categoria professionale. Ora a confessare il fallimento è addirittura il cofondatore di Twitter, Evan Williams: «Internet si è rotto e Trump è stato eletto per colpa di Twitter. Mi spiace. Internet doveva fare del bene al mondo. Non è stato così. Anzi, il contrario». Dopo aver a lungo negato ogni responsabilità, anche il fondatore e capo di Facebook, Mark Zuckerberg, ora ammette che la sua gigantesca Rete è stata usata per diffondere notizie false, per travisare la realtà. E promette (tardivamente) di correre ai ripari con una sorveglianza più attiva dei contenuti immessi in Rete e con software capaci di filtrare le informazioni individuando quelle palesemente false.

Meglio tardi che mai, anche se Zuckerberg tende a risolvere sempre tutto a livello di intelligenza artificiale: se un problema non viene risolto con l'uso di algoritmi, si cerca di intervenire ricorrendo ad altri algoritmi più sofisticati.

Lasciando la questione delle *fake news* sul piano tecnico, come fa Zuckerberg, le cose da fare per correre ai ripari sono abbastanza chiare: intanto c'è la tecnica giornalistica del *fact checking*. Si prende un'informazione controversa e la si sottopone a un'analisi approfondita per verificarne la fondatezza. Il *Washington Post*, ad esempio, lo fa da anni, in particolare durante le campagne elettorali, analizzando le affermazioni dei vari candidati e stabilendo la quantità di menzogne che vengono diffuse attraverso l'attribuzione dei celebri Pinocchi (uno se ci sono solo alcune imprecisioni, quattro se è tutto falso).

Inoltre, si sta moltiplicando l'offerta in Rete di strumenti informatici capaci di individuare e segnalare le notizie false. I più diffusi sono i software disponibili come *plug in* dei browser. Uno dei primi e più utilizzati è quello offerto fin dalla fine dello scorso anno da Slate: ti avverte se sei in un sito inaffidabile, può costruire un rating della fiducia. Ce ne sono anche in Italia, come quello – un *plug in* di Google Chrome – messo a punto da Giacomo Fava, un ingegnere biomedico dell'università di Pavia.

In concreto, e non ci vuole molto a capirlo, il problema è ben più complesso della semplice falsità che può essere individuata usando un filtro informatico. Intanto ci sono vari livelli di distorsione della realtà: dalla notizia totalmente falsa fabbricata a tavolino, alla presentazione di fatti realmente accaduti in un modo che ne stravolge parzialmente o totalmente il significato.

È, poi, molto importante capire quali sono le motivazioni di chi accredita falsità. Qui i filoni sono sostanzialmente tre. 1) Menzogne diffuse per puro scopo di lucro, come nel celebre caso di siti basati in Macedonia che, prima delle elezioni Usa, hanno ferocemente attaccato Hillary Clinton. Sono stati in molti, in Rete, a scatenarsi sulla questione delle sue e-mail “segrete” perché l'invettiva contro l'ex “first lady” generava grossi volumi di traffico che, a loro volta, producevano guadagni significativi. 2) Sofisticati operazioni di disinformazione messe in atto con un scopo politico. Iniziative orchestrate da correnti di partito o anche da soggetti stranieri. Nel caso della Clinton, com'è noto, i servizi segreti americani hanno individuato hacker russi, probabilmente vicini al Cremlino, come i responsabili di alcuni degli attacchi più insidiosi. 3) Semplice vandalismo digitale.

A rendere ancora più complesso il quadro, ci si mette anche la moltiplicazione delle trasmissioni satiriche, numerose soprattutto negli Usa, che giocano sui paradossi: affermazioni false ma fatte in modo trasparente, solo per graffiare col loro effetto grottesco. Non sempre, però, gli spettatori (o gli algoritmi) capiscono la satira.

Latente da anni, il problema è diventato improvvisamente di prima grandezza l'anno scorso e in questa prima parte del 2017. La diffusione di notizie false e di teorie cospirative di vario tipo ha avuto qualche peso sul voto britannico per la Brexit,

sulle elezioni presidenziali americane, e vari soggetti russi sono stati accusati di aver tentato di influenzare le elezioni francesi, le campagne elettorali in Germania e in Gran Bretagna e anche quella per il referendum perso da Matteo Renzi in Italia nel novembre scorso.

Un bel labirinto di falsità, forzature e depistaggi nel quale faticano a orientarsi anche gli operatori professionali dell'informazione. Tutto è, ovviamente, assai più difficile da interpretare per uno studente che, stando a un recente studio dell'università di Stanford, non solo fatica a riconoscere i tentativi di raggirarlo con informazioni false, ma spesso (82 % degli alunni delle medie) non riesce nemmeno a distinguere in Rete una notizia giornalistica da un contenuto pubblicitario chiaramente indicato con la dicitura "informazione sponsorizzata".

L'unico vero rimedio è quello di allenarsi a pensare criticamente: abituarsi a considerare il dubbio una virtù che deve spingerci a verificare, a non accettare verità a scatola chiusa. Riflettere per decidere con più equilibrio, non certo per sprofondare nell'incertezza e nell'indecisione.

Ovviamente sviluppare ed esercitare spirito critico è un processo impegnativo, faticoso. E lo è ancora di più nell'era dei social network con la loro logica dei *like* che tende a creare modi di pensare omogenei e a dividere il campo fra tribù, ognuna delle quali viene alimentata da un flusso di informazioni calibrate proprio per quel gruppo sociale che, quindi, tenderà ad avere convinzioni sempre più forti. L'opposto esatto del necessario sviluppo di uno spirito critico che richiede massima apertura mentale anche alle tesi di chi la pensa in modo diverso da noi.

Le fake news: cosa sono e come aiutare i giovani a riconoscerle

di Mario Calvo Platero
Editorialista de *Il Sole 24ORE*,
Conduttore di *America24* su *Radio24*

“*Fake news, goodbye!*”: non è solo un auspicio, piuttosto prendo nota che la battaglia contro le *fake news* – le notizie “finte” o “false” – potrà essere vinta, anche in tempi relativamente brevi, grazie alla convergenza di forze politiche, civili, economiche su un obiettivo comune. Per poter discutere di un problema e trovare soluzioni, ci vogliono parametri di riferimento condivisibili, altrimenti, con il dilagare delle *fake news*, sopravvengono il caos e la paralisi: uno sviluppo deleterio per la stabilità stessa delle nostre democrazie.

Partiamo dai “fatti” (*no punintended!*): il ritornello mediatico più seguito, pubblicizzato, vituperato degli ultimi tempi è l’epiteto composto proprio da questi due termini, *fake news*, “notizie finte” o “false” (e forse la caratteristica di “finzione” è la più appropriata in italiano). Ci sono siti specializzati che si dedicano solo a quello, alcuni per semplice sensazionalismo. Altri per influenzare i consumatori. Altri ancora per inquinare il dibattito politico. Una novità? Assolutamente no. Le *fake news* in modo più o meno subdolo, più o meno evidente, esistono da sempre. E, dunque, nel momento in cui ci si appresta a combatterle, nel momento in cui la battaglia per definire il perimetro che separa la “finzione” dai “fatti reali” entra in una fase avanzata, dobbiamo rassegnarci a un postulato: le *fake news* esisteranno sempre, l’importante è identificarle per poterle relegare nel contesto al quale appartengono, quello della fantasia o della non credibilità. La missione è prioritaria per le società civili, anche perché la novità del nostro tempo, rispetto alla costante implicita nel postulato, sta nell’utilizzo di Internet per diffondere notizie inventate. Questo consente alle *fake news* di vivere di vita propria in un contesto di “post-verità”, raggiungendo a volta centinaia di migliaia o, addirittura, milioni di persone.

Questa dimensione dell’inquinamento fattuale, questo rimbalzo di accuse reciproche di falsità, questa confusione perenne nella quale si sviluppa il dibattito politico ha contaminato i centri vitali che garantiscono la trasparenza della nostra organizzazione

in una società civile: sono implicite in siti e organi stampa che rivendicano credibilità, che raccolgono aiuti finanziari importanti; sono generate dalle macchine politiche di entrambi i partiti in America e soprattutto da organizzazioni periferiche, ma pur sempre di riferimento in quel Paese per il partito democratico e per quello repubblicano. Hanno stimolato la produzione di *fake news* alla Casa Bianca e persino in diretta dal Presidente degli Stati Uniti Donald Trump con i suoi proverbiali (e geniali, dal suo punto di vista) tweet. Per questo, per la penetrazione al di là del perimetro identificabile in cui erano relegate fino a una decina di anni fa, le *fake news* diventano un pericolo per la stabilità delle democrazie. Una caratteristica centrale è quella di una diffusione virale di molto superiore alle rettifiche. Un articolo di Bariel Sherman, sul *New York Magazine* del 22 novembre 2016, denunciava brogli elettorali elettronici in tre Stati facendo il seguente confronto: nei seggi gestiti da lettori elettronici in una certa circoscrizione del Wisconsin, Hillary Clinton aveva ricevuto il 7% in meno di voti rispetto ai seggi in altre circoscrizioni con lettori ottici o cartacei. La notizia veniva da “esperti”: fu rilanciata 145.000 volte sull’account Facebook di Sherman, 9.000 volte sul suo conto Twitter e 16.500 volte su vari altri conti, incluso quello dell’editorialista del *New York Times* Paul Krugman, che l’aveva ripresa (1.600 volte). Il giorno dopo il 23 novembre, fu Nate Silver, il celebre analista politico fondatore di *FiveThirtyEight* (ex *New York Times*), a spiegare che le differenze avevano semplici connotazioni demografiche, aggiungendo che *New York Magazine* aveva anche rappresentato in modo sbagliato le dichiarazioni di un esperto informatico. La sua storia tuttavia fu rilanciata 380 volte, un quarto dell’1% rispetto alla penetrazione della storia originaria. Si pone un interrogativo: l’articolo originario di Sherman era stato pubblicato in buona fede o in malafede? Era davvero una *fake news* voluta o era sensazionalismo? Oppure un semplice errore? Identificare l’origine e le motivazioni delle *fake news* diventa difficile. Occorre dunque semplificare e inquadrare le notizie “fasulle” – inducono una rappresentazione distorta della realtà – in un’unica categoria, perché al di là della buona o malafede la distorsione resta. La sfida, come si vede, è difficile e dunque va risolta al più presto agendo in quattro direzioni: a) l’introduzione irrevocabile dei *paywalls*, cioè di un “pagamento” per accedere a notizie “credibili” che implicino ricerca e professionalità; b) una selezione molto severa da parte del Corporate America dei siti o comunque degli organi mediatici sui quali diffondere pubblicità; c) una procedura disciplinare molto severa fra le grandi testate per punire chi si rende colpevole della pubblicazione di *fake news*; d) l’avvio di un aggressivo processo di educazione nelle scuole primarie e secondarie per contribuire a identificare i perimetri che separano le *fake news* dai fatti reali. Ma, prima di arrivare all’analisi delle soluzioni, è bene avere un quadro della dimensione del problema che si deve risolvere.

La dimensione del problema delle *Fake News*

L’origine delle *fake news* è multipla: può venire da siti specializzati, può arrivare da simpatizzanti democratici o repubblicani. “Fake News!!” twitta molto spesso il Presidente americano Donald Trump quando legge qualche notizia che non gli garba. Il suo obiettivo è screditare una certa fonte stampa o addirittura l’intero corpo giornalistico della Casa Bianca agli occhi della sua base politica. Il suo consigliere politico, Stephen Bannon, ha persino definito i giornalisti “nemici”. E il mondo giornalistico replica che così facendo il Presidente americano sta compiendo un attentato alla democrazia.

Nel seguire la Casa Bianca, ho sempre notato che, negli anni, erano inevitabili i momenti in cui si sviluppava una certa tensione fra la stampa e il Presidente di turno e il suo staff. È inevitabile che questo accada quando ai giornalisti tocca il compito di “punzecchiare” politici che hanno magari altro a cui pensare. Ma non si era mai giunti a questi livelli di tensione, di confusione, di insulti reciproci, in quel contesto mediatico che va dalle notizie essenziali, che appaiono sulle agenzie, alle notizie più complete pubblicate dai giornali, a quelle che appaiono in televisione. Un contesto che dobbiamo allargare anche agli editoriali e agli spettacoli televisivi satirici. C'è molta differenza fra il prendere in giro qualcuno in modo civile e la battuta pesante, l'insulto o, addirittura, l'estremizzazione parossistica di Kathy Griffin che ha mostrato in televisione una testa di plastica decapitata e sanguinante di Donald Trump. Per non parlare delle *fake news* “culturali”, come lo spettacolo *Shakespeare in the Park*, lo scorso giugno, quando l'allestimento del Public Theatre, con la regia di Oskar Eustis, mostra un Giulio Cesare nei panni di Donald Trump, con tanto di cravatta rossa, che viene assassinato dai senatori sullo sfondo di bandiere americane. Lo spettacolo ha provocato proteste di ogni genere, al punto che Delta Airlines e Bank of America hanno ritirato i loro finanziamenti per quella specifica produzione. E al di là del polverone mediatico che si solleva attorno alle *fake news* e all'indice che ciascuno punta contro gli altri, un fatto è certo: il problema è reale. Le *fake news* esistono. A volte ha ragione il Presidente Trump quando individua una strumentalizzazione; altre volte hanno ragione i media che si sentono perseguitati. Di certo regna ancora molta confusione, anche perché le *fake news* nell'era di Internet si manifestano in varie forme, da quelle più estreme – attraverso la sistematica produzione di notizie letteralmente inventate da parte di siti specializzati, che trovano poi un loro percorso su Internet – fino alla manipolazione più subdola di alcuni degli aspetti fattuali relativi a una notizia, al fine di costruire una tesi o un titolo mirati ad alimentare calunnie e sospetti.

Occorre dunque introdurre metodo e distinguere le *fake news* in base a quattro categorie. 1) Origine governativa: un governo tende a sovrastimare alcune delle sue iniziative pur di convincere l'opinione pubblica che certe scelte – ad esempio di politica economica, sanitaria o educativa – sono necessarie. Spesso la motivazione per uesto tipo di scelta è soprattutto politica, ad esempio accattivarsi un sindacato o una base elettorale. 2) Partigianeria politica: si attacca un avversario politico con la diffusione di notizie false sul suo passato o sulla sua condotta. Un tempo si chiamavano *negative news* o “notizie negative”: spesso erano una semplice manipolazione della realtà, altre volte, invece, erano rappresentative solo di una parte della realtà. Tuttavia, non sempre il risultato è stato efficace. 3) Motivazione economica: siti che pubblicano sistematicamente *fake news* per creare un'audience e guadagnare pubblicità oppure per danneggiare un concorrente sul mercato. 4) Semplice stupidità: persone che pubblicano notizie inesistenti sui loro blog o siti per il semplice piacere di vedere che qualcuno “abbocca”. In questa categoria può rientrare il semplice “scherzo”, oppure la cinica strumentalizzazione finalizzata a ottenere consenso come, ad esempio, è accaduto con la diffusione della falsa notizia che l'attacco alle Torri gemelle dell'undici settembre sia stato orchestrato dagli americani.

Ma il problema non è tanto nella negazione dell'attacco di Osama Bin Laden dell'11 settembre, facilmente smascherabile, quanto nel fatto che l'origine delle *fake news* può essere di natura istituzionale, la qual cosa è più difficile da smascherare. Per questo esistono i giornalisti, per questo esistono le inchieste, per questo esiste un controllo dei flussi di informazione condotto da professionisti che seguono parametri di lavoro ben radicati nella professione. Ecco però che, nel nostro tempo, si è compiuto un altro passo avanti: con la dottrina Trump sulle notizie finte o false che dir si voglia,

il campo si allarga: per Donald Trump è una *fake news* qualunque notizia o analisi che non piaccia. Il suo messaggio dilaga e il problema è che trova un terreno fertile su cui crescere. Secondo un sondaggio condotto da *The Hill* lo scorso maggio, il 65% degli elettori è convinto che i media “mainstream” cioè i grandi media dominanti pubblichino sistematicamente *fake news* (80% fra i repubblicani, 60% fra gli indipendenti, 53% fra i democratici). Secondo un sondaggio di *Politico* del due maggio di quest’anno, i giornalisti generalmente simpatizzano per il partito democratico con un rapporto in media di tre a uno, e spesso il rapporto più credibile è vicino a sei a uno e persino a sette a uno. Un sondaggio dell’aprile scorso della *Gallup* rileva che il 62% degli americani è convinto che le notizie siano manipolate a seconda del posizionamento politico del giornalista, sia a destra che a sinistra; la maggioranza ritiene che i media tradizionali favoriscano più i democratici che i repubblicani.

Questi sondaggi ci danno la misura di quanto sia grave la situazione americana e di quanto il luogo comune dell’impossibilità di avere notizie obiettive si sia radicato. Ed è a questo punto – anche dopo gli attacchi intimidatori alla stampa da parte dello stesso Presidente americano e in presenza di una caduta della credibilità dei media tradizionali – che sono scattati dei meccanismi di autodifesa, al fine di riportare una discriminante chiara fra *fake news* e notizie credibili. L’azione di contrattacco riguarda in prima battuta gli stessi media, ma anche i protagonisti dell’utilizzo mediatico, ad esempio gli inserzionisti allo scopo di modificare lo status quo. Un aspetto, questo, che ci riporta ai quattro punti menzionati poco sopra, utili a sviluppare un dibattito ordinato e credibile che sia nell’interesse di tutti: a) payroll; b) pubblicità solo su media credibili; c) serie procedure disciplinari; d) avvio di un processo educativo fra gli studenti.

Il Paywall

In molti continuano a negare che il payroll – l’accesso a pagamento alle notizie o ai siti Internet – sia una buona strategia per rimettere ordine nei conti dei media tradizionali che operano nel settore informazione e non in quello dei social media. Ma a partire da *Bloomberg*, il più caro (20.000 dollari a terminale, non solo per ottenere informazione, ma anche per analisi e servizi tecnici), per arrivare al *Wall Street Journal* o al *Financial Times* e al *New York Times*, la tariffa per accedere all’informazione è già radicata. È interessante che lo sia per i siti che trattano economia e finanza: gli investitori più di ogni altro hanno bisogno di informazioni credibili e affidabili per poter decidere i loro investimenti e dunque sono pronti a pagare il necessario per avere informazioni sicure e non “fake”. È ancora più interessante che lo sia per siti generalisti come il *New York Times*. L’idea è che il pagamento di un servizio generi un circolo virtuoso dove il numero dei *followers* o dei visitatori unici è secondario: meglio avere meno utenti ma di ottima qualità e in grado di pagare. È anche appurato che la pubblicità nei media tradizionali è molto difficile in un contesto in cui la concorrenza dei social media, in particolare di Facebook e Google, è diventata imbattibile. I confini fra *influencers* che fanno da traino a marchi commerciali con messaggi spesso camuffati da notizia, le produzioni video, i messaggi pubblicitari mirati automatici per categorie demografiche, sociali e geografiche hanno confuso il perimetro. Siti Internet di informazione di giornali “seri” mantengono un accesso aperto per attirare quanta più audience possibile nell’illusione di “scimmiettare” i social media e attirare pubblicità. Per farlo devono ricorrere al sensazionalismo e a notizie sempre più simili a delle *fake news*, che purtroppo spesso lo diventano o comunque si risolvono

in notizie poco affidabili, superficiali, spesso scritte male e ancora più spesso stupide. Il paywall per definizione introduce parametri di serietà: meglio avere una audience di qualità e selezionata che un'audience più vasta ma poco qualificata. Imporre un pagamento, anche elevato, per accedere al sito Internet o all'abbonamento cartaceo, diventa garanzia di serietà dell'informazione e incoraggia alla ricerca di un giornalismo di approfondimento credibile. Questo approccio sarà difficile per tutti, ma sarà più facile per i grandi media tradizionali, per i quali si impone un ritorno alla qualità dell'informazione di altri tempi. Questo elemento discriminante segnerà un primo perimetro per separare le *fake news* dalle *real news*: tutti i siti non a pagamento, i blog solitari, etc. per definizione saranno meno credibili di siti a pagamento che retribuiscono adeguatamente i loro giornalisti perché possano fare ricerche accurate e non pubblicare la prima notizia che gli capita tra le mani. Sarà perciò più facile separare la massa informale e non professionale – più facilmente esposta alle *fake news* – da quella professionale, meno esposta alle *fake news*.

Pubblicità del Corporate America

Il mondo degli affari americano si rende conto che una società che, per il 65%, è convinta di essere esposta alle *fake news* non è una buona cosa. Questo sviluppo alla lunga diventa una sorta di cancro che impedisce di discriminare fra cosa è giusto e vero e cosa invece è falso o sbagliato. Le aziende americane poggiano sull'intermediazione dei media per mostrare un'immagine accurata di se stessi e per proteggersi da attacchi gratuiti basati su notizie infondate. Attacchi che nel tempo hanno avuto manifestazioni molto diverse fra loro ma non per questo meno deleterie. Un esempio classico resta quello dell'aggressione dei vertici di American Express contro il loro principale azionista, Edmond Safra, intenzionato a sviluppare ulteriormente il proprio potere d'intervento nella gestione delle banche. Safra aveva venduto nel 1983 una delle sue banche, la Trade Development Bank, all'American Express. Dopo alcuni anni, decise di esercitare un'influenza maggiore su American Express, cosa che non piacque ai vertici. Nel 1990 un'altra banca di proprietà di Safra, la Republic National Bank, cominciò a notare che venivano pubblicati articoli molto negativi sulle attività della banca e del suo proprietario. Accuse pesanti: riciclaggio di danaro sporco, aiuti a trafficanti di droga, rapporti con la mafia russa. Partì un'inchiesta privata e si scoprì che i vertici dell'American Express – arrivando fino a Richard Freeman, capo delle comunicazioni, e Jim Robinson, l'amministratore delegato – erano al corrente di una campagna denigratoria per screditare Safra e il suo tentativo di contare di più in Amex. La campagna ebbe inizio sui giornali sudamericani, foraggiati da "esperti" di comunicazione che fornivano materiale "fake news" *ante litteram*. Da un singolo giornale sudamericano la notizia si diffuse su altri giornali e poi all'estero, fino ad arrivare al mondo anglosassone. Peccato che su uno dei fax ci fosse la provenienza, American Express. Il colosso delle carte di credito fu costretto a chiedere scusa per l'accaduto e a pagare un risarcimento in donazioni filantropiche a nome di Safra. Questo episodio conferma quanto le *fake news* possano essere incoraggiate da istituzioni d'affari importanti (pensiamo alle notizie gravissime sugli oppiacei divulgate dalle case farmaceutiche) e quanto siano sempre esistite (la storia anti-Safra di American Express divenne virale anche senza Internet). È dunque nell'interesse del Corporate America "serio" promuovere una chiara differenza fra chi è un possibile "portatore" di *fake news* e chi non lo è. L'esempio più importante e più recente riguarda J.P. Morgan Chase, anzi proprio il braccio commerciale di Chase, che faceva pubblicità su 400.000 siti diversi

usando anche metodi automatizzati. Il nuovo capo Marketing, Kristin Lemkau, ha deciso di ridurre le inserzioni pubblicitarie a 5.000 siti eliminandone 395.000! Una ricerca successiva ha dimostrato che il in termini di ritorno di immagine non vi era stata una perdita ma, anzi, un guadagno. E il capo della Banca, Jamie Dimon, ha dichiarato che forse anche 5.000 siti sono troppi, chissà che non ne bastino qualche centinaio. Questa potrebbe essere la differenza più importante: senza fondi pubblicitari, i siti che non seguono procedure rigorose – e sono dunque più vulnerabili alla penetrazione di *fake news* – non potranno sopravvivere. Se questo metodo diverrà generalizzato, costituirà la controparte del paywall: privilegiare solo la credibilità.

Procedure disciplinari molto severe per chi commette infrazioni

La soluzione in apparenza più semplice per ostacolare le *fake news* potrebbe essere quella di far riferimento a media di grande tradizione e accuratezza nella produzione di notizie, come il *New York Times* o il *Wall Street Journal* o le grandi reti televisive come le CBS, NBC, ABC o la CNN, che ha fatto storia con l'introduzione del tempo reale. Anche nei media tradizionalmente più affidabili si è tuttavia insinuata una predisposizione alla strumentalizzazione di certe notizie e di certi fatti per poter raggiungere un obiettivo politico, o per fare "notizia". Il giornalista a volte non scrive per informare il pubblico in modo neutro, ma per realizzare lo scoop che gli darà notorietà. Questi aspetti sono ovviamente un problema perché consentono di definire certe notizie, anche solo marginalmente manipolate, come *fake news*.

La discriminante deve essere una soltanto: sia che si tratti di un titolo o di un editoriale, gli aspetti fattuali su cui si costruisce la notizia devono essere precisi, verificati e verificabili. Quando Donald Trump afferma che i media hanno sottovalutato la folla presente alla sua cerimonia di inaugurazione commette un falso imperdonabile e verificabile. Non è più una questione di interpretazione, ma piuttosto di dati numerici. Però nella frenesia, nella rapidità di circolazione delle notizie nel nostro tempo, persino le affermazioni non vere del Presidente americano trovano adepti, sia un buona che in malafede. Il fenomeno come abbiamo visto è gravissimo, perché nel momento in cui in una democrazia non è più possibile costruire un dibattito che abbia come riferimento fatti certi e condivisi, la stessa democrazia viene messa a rischio. Recentemente ho registrato l'esempio di un articolo del *New York Times* che, agendo in modo superficiale, rendeva vulnerabile l'intera testata ad attacchi di mancata correttezza o parzialità. L'articolo era sull'Italia e dunque per me facilmente verificabile, affermava che il nostro Paese potrebbe passare nell'orbita russa perché la Casa Bianca di Trump si disinteressa dei destini italiani. Tesi superficiale, che poggiava su fatti reali, alcuni del passato, alcuni più vicini nel tempo, ma legati insieme in modo incongruo per dimostrare l'inefficienza dell'amministrazione Trump. Ho parlato di questo con il *New York Times*, il quale ha respinto l'ipotesi che potesse esserci una manipolazione di fatti per raggiungere un obiettivo diverso da quello di informare. Il quotidiano ha ammesso che possono esserci di tanto in tanto degli errori, ma ha affermato che la loro *policy*, nel caso ci fossero delle evidenti violazioni del rigore giornalistico che lo contraddistingue, prevede il licenziamento del giornalista. Resta il fatto che diventa poi difficile anche per il *New York Times* controbattere le accuse di strumentalizzazione anti-Trump, poiché essa è una testata che ha fatto delle denunce degli estremismi e violazioni etiche del Presidente americano una missione. Ecco che il confine fra *fake news*, strumentalizzazione, sensazionalismo e ricerca dello scoop a tutti i costi diventa fumoso.

A questo si deve aggiungere un ruolo centrale per Facebook e Google: dovranno intervenire con decisione per chiudere o penalizzare informazioni false che circolano liberamente sui loro social media.

È dunque importante, prima di passare a un'analisi critica della situazione attuale, stabilire dei paletti a partire dalla definizione di cosa si intende per *fake news* ed entro quale perimetro ci si deve muovere per arrivare fino al contesto storico, poiché le *fake news* non sono una novità del nostro tempo, sono sempre esistite, basti pensare al *Yellow Journalism* di fine secolo scorso. Lo stesso Joseph Pulitzer, ormai leggendario per l'omonimo premio sulle eccellenze giornalistiche, fu uno degli antesignani delle *fake news*, in una guerra senza quartiere contro il suo concorrente William Randolph Hearst: i due finirono per alimentare addirittura la guerra Ispano-americana del 1898, fomentando l'opinione pubblica con la notizia falsa che gli spagnoli avevano attaccato una nave americana. In realtà ci fu solo un'esplosione a bordo. Pensiamo anche al grande libro di Evelyn Waugh, *Scoop*, la storia di un giornalista che riporta degli scoop totalmente inventati nei suoi reportage, sicuro che nessuno può smascherarlo. In tempi più recenti, *News of the World* era un giornale che, nell'era precedente a Internet, dominava la edicole americane con notizie inventate ma di grande sensazione. Basti un titolo e un fotomontaggio per dare un'idea della "finzione": "Il Presidente Clinton passeggia con extraterrestri alla Casa Bianca" stampato su uno sfondo di copertina che rappresenta Clinton a passeggio mentre chiacchiera tranquillamente con alcuni nanetti filiformi con la testa grossa e lunga che definiremmo marziani. Alle elezioni del 1988, un grande giornale italiano come il *Corriere della Sera* pubblicò un'intervista con il Presidente George W. Bush la mattina dopo le elezioni americane. Tutti noi corrispondenti sapevamo che realizzare un'intervista a un Presidente eletto nel corso della notte in cui si erano verificati gli spogli era impossibile, eppure l'articolo parlava chiaro: intervista a Bush, da Presidente eletto, dunque. Seguì naturalmente una polemica e si seppe che l'intervista era stata concessa per iscritto dalla campagna Bush, redatta da un anonimo funzionario, consegnata qualche settimana prima dell'elezione e poi tenuta nel cassetto al fine di essere pubblicata nel momento più opportuno. Fake? Certamente fake, ma più che altro una "furbata", relativamente innocua sul piano delle conseguenze politiche. Forse è stata solo una gran brutta figura, senza conseguenze di alcun genere sul piano disciplinare.

Più recentemente, la CNN ha invece licenziato tre dei suoi giornalisti più credibili per aver pubblicato una storia non verificata in modo appropriato su possibili collusioni fra un membro della campagna Trump e un fondo russo (la notizia proveniva da un'unica fonte anonima). Dopo le proteste della Casa Bianca, e la ritrattazione dell'articolo da parte della CNN perché nella stesura non erano state seguite tutte le procedure che garantiscono la credibilità della testata, Thomas Frank, autore dell'articolo, Eric Lichtblau, redattore, e Lex Haris, capo della redazione, sono stati costretti a rassegnare le dimissioni. Paywall e limiti alla pubblicità non serviranno se non si procederà con serie verifiche procedurali e disciplinari all'interno dei giornali. E occorre focalizzare – al di là delle regole sui conflitti di interesse che hanno costretto Claire Shipman, corrispondente della NBC, a lasciare il suo lavoro quando il marito Jay Carney lasciò *Time Magazine* per diventare il portavoce di Obama – l'importanza della verifica e della credibilità delle fonti, degli articoli, dei fatti, dei titoli, dei giornalisti che possono essere vulnerabili alla missione della denuncia o del sensazionalismo.

Educazione nelle scuole

È un passaggio fondamentale. Prevede l'avvio di un aggressivo processo di educazione nelle scuole primarie e secondarie per contribuire a identificare i perimetri che separano le *fake news* dai fatti reali, ma anche per educare i giovani all'informazione. Le nuove generazioni, infatti, non sono abituate a informarsi, crescono fra mille siti generalisti, superficiali, densi di imprecisioni e, sì, di *fake news*. Il risultato è che non si appassionano al dibattito politico, sociale, economico. Introdurre fin dalle scuole primarie e secondarie un meccanismo per stimolare i giovani a informarsi e a farlo in maniera corretta diventa essenziale. Resta celebre l'esperimento di Chris Whittle, oggi grande educatore, che nel 1989 introdusse Channel One, un programma di news televisive finanziato dalla pubblicità nelle scuole americane. Ogni classe aveva un televisore e riceveva un notiziario "serio" via satellite, una ventina di minuti al giorno per tenere i giovani legati all'attualità. Oggi il programma esiste ancora, è passato più volte di mano – nel 2014 alla Houghton Mifflin Harcourt – è interattivo via computer, e raggiunge cinque milioni di studenti americani nelle scuole primarie medie e secondarie. Il modello funziona. Se invece di essere solo *for profit* fosse anche *no profit* con la partecipazione degli altri grandi media americani, si getterebbero certamente radici importanti per il futuro e la tenuta della democrazia americana.

È il coordinamento su questi quattro fronti già attivi, su quattro metodi che si dovranno applicare con crescente decisione, che consente di dire *goodbye* a ruolo, finzioni e danni generati dalle *fake news* in nome di una società civile evoluta e non in progressivo declino etico e culturale.

Viva i dubbi

di Massimo Gramellini
Editorialista del *Corriere della Sera*

Più che informazione, il lettore contemporaneo cerca rassicurazione, preferendo leggere chi già la pensa come lui. Non cerca stimoli, ma conferme. Non degli altri punti di vista, ma una fotografia più nitida del suo. I social hanno portato il fenomeno alle conseguenze estreme. Costruiti sugli interessi specifici dell'utente, finiscono per selezionare solo i testi e le immagini che vi rientrano, ricreando un mondo personalizzato di conoscenze profonde ma ristrette e soprattutto parziali. Il terreno ideale per le *fake news*. Se pretendo che i fatti corrispondano alla mia visione del mondo, sarò portato a credere veri soltanto quelli che soddisfano la mia esigenza, a prescindere dalla loro oggettività. Se uno crede alle scie chimiche, ogni "notizia" del genere attirerà acriticamente la sua attenzione, alimentando il convincimento che il fenomeno esista davvero. In un contesto simile, la diversa opinione manifestata da un altro utente verrà trattata come una provocazione e respinta con insofferenza. Sui social ciascuno ripete la sua verità e non ascolta quella degli altri per paura di mettere in crisi le proprie certezze. Il risultato finale, da teatro dell'assurdo, è che nella civiltà della comunicazione non si comunica più.

Esistono antidoti? Non ho pretese di ricette universali (altrimenti sarei parte del problema che ho appena segnalato), ma comincio sempre la giornata leggendo gli articoli di almeno un paio di giornalisti che non la pensano come me. Una ginnastica mentale che aiuta a mettere in discussione le mie presunte sicurezze. «Vivi dubitando senza farti paralizzare dai dubbi», ammoniva il filosofo Bertrand Russell. Vasto programma, ma vale la pena provarci.

Il ruolo della Rete nel superamento della verità fino al punto di determinare la perdita di importanza della verità stessa

di Vivian Schiller

Consulente Media, Presidente comitato esecutivo Vocativ, membro del consiglio dello Scott Trust, già head of News Twitter

Già qualche tempo fa, in una mia intervista di fine anno per il *Nieman Lab* dell'Università di Harvard, avevo previsto che nel 2017 (e in generale nel prossimo futuro) i media di tutto il mondo sarebbero stati messi alla prova come mai accaduto prima. La realtà sta confermando le mie previsioni, anzi, devo confessare che sono ancora più preoccupata di quando avevo scritto quelle parole: sono passati pochi mesi, ma visto il ritmo delle notizie e dei cambiamenti, sembra quasi che siano trascorsi cinque anni! E come sta reagendo a questa situazione il mondo del giornalismo? Direi che ci sono cattive e buone notizie.

La cattiva notizia è che le “bolle di filtraggio” sono più forti che mai. Negli Stati Uniti, sembra quasi che esistano due Americhe distinte – ciascuna con le proprie fonti di informazione. Le fondamenta dei “fatti verificabili” continuano a sgretolarsi. Inoltre, ci sono prove ulteriori della presenza di campagne di disinformazione – sia a livello nazionale che internazionale – e di un livello maggiore di sofisticatezza nella distribuzione delle *fake news*. La buona notizia – ed è davvero un'ottima notizia – è che i giornalisti si stanno dimostrando all'altezza. C'è di nuovo la sensazione di avere uno scopo e nel mondo delle notizie si stanno realizzando cose incredibili – sia sul versante del giornalismo “di strada” vecchio stile, che su quello estremamente sofisticato del *data journalism* e del *crowdsourcing*. Non sono mai stata tanto orgogliosa di far parte di questa categoria.

Il 2016 è stato soprannominato “l'anno della post-verità”. E questo ha scatenato un dibattito molto ampio: è vero o si tratta solo di una generalizzazione che rischia di andare a detrimento del dialogo sui media? Tristemente, credo che sia vero. Non perché il giornalismo basato sui fatti non esista più, ma perché è più difficile avervi accesso quando le notizie vengono fruite attraverso le piattaforme dei social network. Dalle ricerche del Reuters Institute for the Study of Journalism di Oxford, sappiamo che i “*millennial*” più giovani arrivano alle notizie tramite i social media più che da

ogni altra fonte, e questo significa che i flussi di informazione che ricevono vengono filtrati dagli algoritmi delle piattaforme, a loro volta influenzati da ciò che loro e la loro rete di contatti hanno condiviso o a cui hanno messo “mi piace” in precedenza. Questo è un grosso problema, un meccanismo che contribuirà a perpetuare la nozione di un mondo post-verità.

In questo contesto non dobbiamo, poi, dimenticarci della relazione tra media tradizionali e digitali. C'è chi si ostina a considerarli due entità separate, ma la verità è che i media di carta e quelli digitali non sono due cose diverse. Il giornalismo indipendente, basato sui fatti, può prendere la forma di un quotidiano stampato, di un programma televisivo, di un sito web o di un blog. Quello che resta fondamentale è il giornalismo, non il fattore della forma che gli viene data. Ma se quelli che vengono definiti “media tradizionali” non sono in grado di attivarsi su una piattaforma digitale, be', sono destinati a non sopravvivere a lungo, visto che la maggioranza dei giovani sceglie un consumo dell'informazione che passa per il canale digitale.

La risposta a questi dubbi e a queste incertezze – inclusa la domanda fondamentale su come possano i giornalisti riconquistare la fiducia del proprio pubblico è, a mio avviso, il giornalismo. Più giornalismo, fatto sempre meglio. Le organizzazioni dei mass media devono semplicemente continuare a fare il loro lavoro. E quello di cui abbiamo bisogno è più educazione, in modo che i giovani possano capire meglio come scegliere, consumare e condividere le notizie indipendenti, basate sui fatti.

È fondamentale che i lettori, gli ascoltatori, gli utenti siano educati alla formazione di nuove tecniche che li aiutino a intercettare e combattere la disinformazione. Dobbiamo aiutare i consumatori di notizie – in modo particolare le nuove generazioni – a capire quali siano i marchi di qualità del giornalismo serio. A cercare gli indizi che possano aiutarli a capirne i segnali, a distinguere la ricerca delle fonti dalle affermazioni fini a se stesse, i pregiudizi dall'oggettività, e a verificare il curriculum di una testata e del giornalismo che vi viene praticato. Troppe persone, purtroppo, condividono un contenuto senza pensare.

In questo senso, il lavoro condotto dall'Osservatorio Permanente Giovani-Editori attraverso il progetto “Il Quotidiano in Classe” diventa cruciale. Ci sono ancora troppo poche iniziative condotte nelle aule scolastiche che aiutino i ragazzi a sviluppare il pensiero critico, un'abilità chiave nel percorso di trasformazione in cittadini ed elettori dotati di acume e discernimento. Quello che l'Osservatorio sta facendo in Italia è incredibile, e mi piacerebbe vedere lo stesso modello applicato in altri Paesi in tutto il mondo.

Scheda

Il ruolo della Rete nel superamento della verità fino al punto di determinare la perdita di importanza della verità stessa

di Silvia Aprigliano

Psicologa dello sviluppo, esperta di Teatro dell'oppresso
e Michele Aglieri

Pedagogista, insegna all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e all'Istituto Superiore di Scienze Religiose di Crema-Cremona-Lodi

Il termine “post-verità” (dall'inglese) rimanda all'importanza che normalmente gli aspetti emotivi rivestono nel processo di apprendimento delle notizie giornalistiche o delle informazioni in genere. Alternativamente, si usa il termine “post-verità” per identificare una informazione o notizia, spesso non vera, che fa leva su dimensioni emotive piuttosto che su argomentazioni razionali. Nella società di oggi, in cui l'informazione non è soltanto un dominio dei grandi network ma anche uno strumento di espressione “dal basso” dei cittadini, “post-verità” è un termine a cui non possiamo non fare ampio riferimento.

La recente diffusione di questo neologismo non solo riporta all'attenzione il tema dell'etica dell'informazione (si pensi che la storia del giornalismo è costellata di esempi di grandi “bufale” capaci di emozionare il pubblico e di condizionarne le rappresentazioni e le decisioni), ma costituisce anche lo specchio di una dimensione della cultura contemporanea che sovradimensiona le componenti emotive sempre più spesso a scapito di quelle razionali. È allora un compito di alfabetizzazione e di educazione alla cittadinanza coltivare nei ragazzi – che delle “verità” e delle “post verità” sono veicoli, con la loro abitudine a utilizzare i social – la capacità di ragionare e di porre problemi in un tempo di sempre più pervasiva informazione.

La scheda propone alcuni spunti per progettare in classe dei percorsi che, a partire dalla lettura condivisa di articoli di giornale, attivino la capacità critica degli alunni. I percorsi, nella progettazione dell'insegnante, oltre a poter essere riadattati possono costituire moduli di un progetto complessivo oppure singole attività. Al docente il compito di consegnare definizioni rigorose che i ragazzi possano portare con sé nell'esercizio critico quotidiano. La leva motivazionale può essere il rendere consapevoli e protagonisti i giovani del loro ruolo attivo e politico nel veicolare le informazioni, diffonderle, condividerle e commentarle.

Gli articoli-stimolo possono essere tanti e si lascia all'insegnante la possibilità di operare delle scelte secondo criteri di opportunità e attualità.

■ La discussione

A partire dalla lettura di uno o più articoli l'insegnante propone agli studenti una discussione, le cui domande-guida possono essere:

- che cos'è la verità? È qualcosa di immutabile e oggettivo? O qualcosa di complesso, interpretabile e soggettivo?
- Come viene comunicata al giorno d'oggi la verità? Quali sono le fonti attendibili? Come le si riconosce?
- Meglio la pluralità di voci o un solo monologo?
- Che ruolo assumono i social network nel processo di costruzione della verità?

Il confronto guidato dal docente, nel rispetto dei vari punti di vista degli studenti, deve portare a problematizzare ciascuna delle domande poste.

In particolare, il tema della “verità” pone la classe al cospetto della polisemia e quindi della complessità di questa parola. Può allora essere utile far cercare agli studenti varie definizioni del termine.

Dal Dizionario del , per esempio, scopriamo che:

«[ve-ri-tà] s.f. inv.

1. Rispondenza al vero, alla realtà SIN autenticità, esattezza: confermare la v. di una notizia.
2. Ciò che è vero, rispondente alla realtà, in relazione a determinati fatti (si contrappone a falsità, menzogna, bugia): alterare, rivelare, tacere la v.
3. Ciò che è vero in assoluto, spec. nel l. filos. e teologico || v. di fede, nel l. religioso, i dogmi che devono essere accettati come veri per fede | v. rivelate, nel l. religioso, i dogmi che sono stati manifestati agli uomini attraverso la rivelazione divina • locc. cong. testuali in v., per la v., a dire la v., conferiscono valore avversativo-limitativo a una frase o sequenza di discorso rispetto a quanto detto in precedenza: in v., io lo avevo avvertito del pericolo; le cose, per la v., sono andate diversamente».

■ La lettura di un articolo

In classe o a piccoli gruppi viene letto un articolo (scelto dall’insegnante oppure dagli alunni).

Dopo averlo commentato, i ragazzi vengono guidati verso il tema dell’emozione “post testo”: i livelli della comunicazione sono differenti, che cosa ci dice il testo al di là della parola?

In piccolo gruppo si sottolineano le parole e i verbi che più colpiscono nell’articolo e li si riporta su dei post-it o direttamente su un cartellone. Si sollecita, sempre nei gruppi, un confronto sulle emozioni che l’articolo suscita nella lettura (sconforto, paura, tristezza, sollievo, energia ecc.).

In seguito, il docente può guidare i ragazzi ad accostare alle parole, precedentemente evidenziate e scritte, le emozioni individuate. Il risultato dovrebbe fornire una sorta di “mappa emotiva” dell’articolo, finalizzata a favorire una presa di consapevolezza dell’impatto che le parole hanno su di sé e sulla formazione delle proprie opinioni.

Per rendere l’esercizio più efficace gli studenti possono procedere con una lettura incrociata di testo ed emozioni nel gruppo di lavoro e davanti agli altri.

Una volta definito il livello emotivo dell’articolo, gli studenti, sempre lavorando in piccolo gruppo, vengono guidati dall’insegnante ad assumere posizioni corporee che esprimano le emozioni avvertite nella lettura e analisi del pezzo. Ogni studente nella sua immagine emotiva sceglie una parola con cui esprimere ciò che sente. Guidati dal docente, i diversi gruppi riporteranno le loro immagini emotive davanti agli altri esprimendosi uno alla volta con la parola selezionata.

Si può scegliere di accostare una voce narrante alle diverse immagini corporee che guidi i gruppi a esporre in diversi passaggi:

- lettura delle parole evidenziate nel testo da parte della voce narrante;
- a ogni parola letta uno studente si posiziona nella propria immagine corporea;
- le immagini esprimono con una parola ciò che sentono;
- con un battito di mano le posizioni vengono sciolte.

In questo modo la classe avrà lavorato analizzando e percependo i rimandi emotivi presenti nell’articolo e l’attività può chiudersi con un momento di confronto che ri-

mandi al valore e al peso che le parole hanno nella formazione di credenze e opinioni personali.

■ La lettura critica

L'insegnante guida i ragazzi in una ricerca di ulteriore materiale inerente al tema trattato, anche allo scopo di arrivare a un confronto tra le fonti. Queste possono essere le domande stimolo:

- cosa mi dice un articolo? Cosa non mi dice?
- Come mi fa sentire l'articolo? Rassicurato o mistificato?

A questo momento di confronto può seguire un dibattito articolato in maniere differenti:

- la classe si divide in gruppi in base alle opinioni espresse nei diversi articoli selezionati e ricerca le argomentazioni sostenute dai propri pezzi. Il docente guida un dibattito tra i diversi gruppi evidenziando di volta in volta sulla lavagna le tesi che emergono attorno al tema trattato. Al termine del confronto gli studenti vengono guidati ad analizzare le contraddizioni o i punti di contatto tra i diversi articoli e a sottolineare le verità che emergono;
- la classe viene divisa in gruppi in base alle diverse posizioni espresse dagli articoli selezionati. Ogni gruppo individua le tesi e le argomentazioni espresse dai propri testi e riflette su come si esprimono (sono completi? Argomentano? Usano parole forti?) e su come ciò li fa sentire a seguito della lettura (rassicurati? Mistificati?). Il gruppo intero procede pensando e facendo un'immagine corporea che rifletta lo stile dell'articolo ed esprima con poche parole la tesi sostenuta. Ogni gruppo, a turno, espone la propria immagine corporea ed esplicita in questo modo le posizioni sostenute dai propri pezzi. Il docente a questo punto può soffermarsi sulle diverse immagini: può farle esprimere insieme, oppure dialogare, quindi dar voce a una e poi un'altra a sua scelta, o ancora modulare i toni, sottovoce o ad alta voce. Il risultato sarà una coralità di immagini che si esprimono su uno stesso tema, ma con immagini e parole differenti. Una volta sciolte le posizioni corporee, l'insegnante potrà guidare un dibattito che analizzi ciò che emerge dall'attività svolta. Alcune domande stimolo potrebbero essere:
- come si sono sentiti gli studenti nell'immagine del proprio articolo? E nel momento di dialogo con le altre immagini?
- Si sono evidenziati dei rapporti di forza tra le immagini? (Era presente un'immagine che si imponeva sulle altre? Come? Perché?)
- Che tipo di immagini si sono delineate? Si sono espresse contraddizioni? Quali punti di accordo sono emersi tra le diverse posizioni?

■ Costruzione di una carta dei diritti e dei doveri di un cittadino critico nei confronti dell'informazione.

Come attività conclusiva di un percorso sulla post-verità, la classe potrebbe scrivere in modo collaborativo un testo in cui fissi le definizioni imparate, le riflessioni condivise, le domande aperte e gli impegni per i giovani di oggi, cittadini in un mondo in cui i potenti e i media veicolano – oggi come ieri – post-verità, ma in maniera sempre più accelerata e potendo contare proprio sulla capacità dei giovani di veicolare contenuti attraverso i social network.

Scheda

Come una “bufala” mediatica può orientare l’opinione pubblica di Corrado Peligra Giornalista culturale, editor

Fonte: Massimo Gramellini, “*Mangiatori di bufale*” (*Corriere della Sera*, 15 aprile 2017)

Mangiatori di bufale

Che cosa induce chi dubita persino della rotondità della Terra a prendere come atto di fede che la sorella di Laura Boldrini faccia soldi con i migranti o che due ambulanze di Bari siano in mano all’Isis? Il paradosso della modernità è che, più uno diffida di chi è di ciò che conosce, più si lascia intortare dal primo che passa. E più si sputa sulle verità ufficiali, più si divorano quelle ufficiose senza neanche prendersi la briga di controllarle (bastavano due tasti del computer per scoprire che la sorella della Boldrini faceva la restauratrice e soprattutto che è morta). C’entra la perdita di prestigio delle cosiddette «autorità»: un derby di Roma fu sospeso per la presunta morte di un tifoso fuori dallo stadio, nonostante il prefetto in persona avesse rassicurato le curve che si trattava di una bugia. E c’entra l’orizzontalità della Rete, dove davvero «uno vale uno»: nel mezzo di una polemica sull’unità d’Italia, a un amico capitò di spedire al suo interlocutore l’opinione di Benedetto Croce e l’altro replicò postandogli il parere sgrammaticato dell’ospite di una tv locale, che evidentemente ai suoi occhi valeva almeno quanto quello dell’illustre filosofo.

Ma forse il motivo principale è psicologico. Una persona diffidente tende a credere alle calunnie che riguardano coloro verso i quali prova rabbia e paura, immigrati e politici in primis. Nelle bufale cerca la conferma di un pregiudizio che ha già. Il suo implacabile ragionamento suona più o meno così: la Terra sarà pure rotonda, ma se lo sostiene la Boldrini, allora è sicuramente quadrata.

Fonte: Alessandro Di Matteo, “*Le ‘bufale’ sul web, anticamera dell’odio*” (*La Stampa*, 29 novembre 2016)

Le “bufale” sul web, anticamera dell’odio

ROMA – Il senatore Cirenga è ormai famosissimo, almeno tra chi vive la vita virtuale dei social network: la sua legge per dare un fondo di sostegno ai “parlamentari in crisi” ha fatto inferocire migliaia di italiani, eppure nessuno ha mai visto il suo volto. Nessuno, del resto, potrà mai vederlo, dal momento che il senatore Cirenga non esiste, anche se per gli indignati del web è l’ennesima conferma che «è tutto un magna magna». Il senatore immaginario è solo uno dei mille protagonisti della «post-verità» che sempre più muove le passioni su Facebook, twitter e su internet in generale, un fenomeno che Maurizio Crozza sbeffeggia con il suo personaggio «Napalm51», l’odiatore seriale da tastiera, e che alla Camera è stato analizzato durante il convegno “Non è vero, ma ci credo”, fortemente sostenuto dalla presidente di Montecitorio Laura Boldrini.

Proprio Boldrini, del resto, è da tempo bersaglio privilegiato dei rivoluzionari da social network, quelli che non credono più ai partiti, ai giornali, alla tv, ma sono pronti a prendere per buona qualunque storia leggano su internet, purché corrisponda alle loro convinzioni. Nel caso della Boldrini, per esempio, c’è un’intera letteratura: nei mesi, su internet, si è raccontato che vorrebbe imporre il burqa, che sarebbe a favore di una tassa sulla carne di maiale, che avrebbe presentato una proposta di legge per insegnare il corano nelle scuole italiane... Tutte clamorose bufale, tutte molto spesso ampiamente rilanciate da utenti dei social network che non esitano un istante a credere a ciò che è comodo credere.

«Le bufale oggi fanno male - ha attaccato Boldrini - condizionano la politica, possono influenzare il risultato delle elezioni... Non c'è ingenuità, è un'operazione politica: molti di questi siti sono collocati politicamente delegittimano l'avversario, lo ridicolizzano e ne traggono guadagno», grazie al traffico di contatti che le false notizie generano.

Lo schema-tipo è, appunto, quello della notizia sulla legge del senatore Cirenga: di solito si pubblica una sorta di manifesto, con una scritta a caratteri cubitali che recita «Vergogna, diffondete!», e poi la descrizione della bufala. Nel caso specifico il messaggio era: «Come mai il telegiornale non dice queste cose? Ieri il senato ha approvato con 257 voti a favore e 165 astenuti il disegno di legge del senatore Cirenga a favore dei "parlamentari in crisi". Bastava poco per capire che si trattava di una bufala, sommando i voti a favore e quelli contrari si arriva a 422, mentre il Senato è composto da 315 membri. Eppure, molto spesso, la bugia viene lanciata sui social network, soprattutto Twitter e Facebook, con messaggi che non spiegano nel dettaglio la storia, in modo da spingere chi legge a cliccare sul link che indirizza a qualche sito internet. Si chiama, in gergo, click-baiting, ovvero adescamento di contatti: più contatti riesce a totalizzare un sito, più vale la pubblicità venduta su quelle pagine.

Ma, oltre a garantire un guadagno a chi gestisce i siti dove si viene indirizzati, questa campagna alimenta un senso comune, fa opinione ormai molto più dei media tradizionali. Un fenomeno contro il quale bisogna reagire, insiste la Boldrini: «E' l'anticamera dell'odio. Di fronte alla minaccia dell'odio che si sta diffondendo, dobbiamo assumerci le nostre responsabilità. Credete che l'assassino di Joe Cox (la parlamentare britannica uccisa a giugno da un esaltato, ndr) non sia stato fomentato dalle notizie false? I social network, anche loro, hanno enormi responsabilità nonostante la loro insistenza a presentarsi come semplici piattaforme digitali: non sono semplici piattaforme digitali, sono molto di più. Influenzano le persone, fanno informazione». La presidente della Camera domani incontrerà i vertici italiani di Facebook, che le hanno chiesto un incontro dopo la sua denuncia degli insulti ricevuti sul social network.

Ma il problema è ben più complesso, e riguarda anche i media tradizionali e la politica, come ha sottolineato Luca Sofri, direttore del sito di informazione "il Post": «La notizia che i terremoti siano prevedibili, quando ci fu il terremoto in Emilia, fu pubblicata sul Fatto quotidiano... Così come quando un direttore del Giornale dell'Umbria lanciò l'iniziativa "caccia all'errore", chiedendo ai lettori di segnalare gli sbagli dei giornalisti, la reazione del comitato di redazione (il sindacato interno dei giornalisti, ndr) fu: ma come vi permettete, chi siete voi per giudicarci!».

E poi, quando la politica è fatta di balle, di violenza e di linguaggio di odio e l'informazione dei giornali riprende, esalta quel linguaggio, come puoi andare a chiedere di comportarsi bene a Facebook e alle persone che stanno su Facebook?». Della diffusione delle bufale, in effetti, tutti sono ormai un po' responsabili. Il direttore del Tg2 Ida Colucci ricorda che solo pochi giorni fa un po' tutte le testate per parecchie ore hanno rilanciato una notizia, totalmente falsa diffusa da un account Twitter che parlava di un filmato pornografico andato in onda per errore sulla Cnn. «Come è potuto accadere? - chiede Colucci - Il fatto è che fino a qualche tempo fa la fonte principale di notizie erano le agenzie di stampa», ovvero testate giornalistiche dove lavorano professionisti, mentre ora anche tra i media tradizionali in tanti, in troppi, pur di fare «audience» scelgono di rilanciare informazioni senza verificare. Un concetto ripreso anche da Raffaele Lo Russo della Fnsi, il sindacato dei giornalisti: «Anche noi del mondo dell'informazione siamo entrati in una specie di circo Barnum... Dobbiamo ridare credibilità e decoro alla nostra professione: si fa isolando le mele marce e sanzionandole, non parliamo di carcere ma di sanzioni disciplinari».

E allora, ha concluso la Boldrini, «che posizione vogliamo assumere rispetto all'odio? Come vogliamo gestirlo? Vogliamo sfruttarlo perché ci fa comodo o invece tentare di abbassare con l'inclusione? C'è chi nella sfera pubblica sbraita, diffonde odio. Questo modo di fare intanto non è di tutta la politica. Ma nei media colui che spara odio è il più richiesto, è quello che fa audience, è quello che va a

ruba. C'è una responsabilità dei media in questo. Chi le spara grosse e chi diffonde odio ha la meglio sugli altri, è più popolare, è più conteso. Abbiamo fatto una scelta di campo, di sfruttare l'odio».

■ “Bufale”, post-verità, social media

Il fenomeno delle *fake news*, in italiano rese con il più popolare “bufale”, si collega strettamente a quello della “post-verità”, ossia a una fiducia nella notizia originata da pregiudizi e fattori emotivi più che da bisogni di informazione oggettiva: la post-verità, anzi, costituisce l'aspetto nuovo e aggravato del fenomeno, lo rende una manifestazione tra le più temibili del nostro tempo. Le *fake news* si legano pure, con ulteriore aggravamento, alla massiccia diffusione dei social media e di varie forme di diffusione via web di notizie che vanno da notiziari trasmessi spesso senza controllo autorale ed editoriale a forum dove non di rado le affermazioni dipendono più dai pregiudizi dei partecipanti che non da riferimenti oggettivi e provocano, in tal modo, la cosiddetta “viralità”, ossia l'estensione incontrollata delle false notizie.

Tali collegamenti, tra *fake news*, post-verità, social media, forum e giornali on line privi di precise responsabilità informative, costituiscono un circolo vizioso la cui pericolosità è difficilmente controllabile dai singoli cittadini. La vera minaccia è che il tutto si trasformi in una pseudocultura ove gli individui, soprattutto di minore età, sono sempre più coinvolti e sempre più allontanati dalla informazione seria e attendibile. Occorre perciò che la scuola, molto più che i singoli intellettuali, si faccia carico di una attività di contrasto. Occorre che essa, non certo istituendo cattedre specifiche sull'argomento ma agendo entro le materie stesse dell'istruzione e, ancora, sulle sue finalità educative (nell'educazione alla cittadinanza l'informazione costituisce un diritto-dovere di imprescindibile rilievo), contribuisca alla formazione di una cultura critica che porti adolescenti e giovani a quella cultura del dubbio in grado di espungere l'alone emotivo che, soprattutto, accredita le false notizie.

Entro questa trasversalità di obiettivi – fermo restando perciò che una cultura del dubbio informativo non può che essere costruita entro una didattica sinergica delle singole materie – può comunque servire una sorta di “attività di attacco”, con la doppia finalità di sensibilizzare le comunità scolastiche indicando l'importanza del fenomeno e di porre in evidenza aspetti delle *fake news* e strategie di analisi che potranno essere poi più largamente riversate nella didattica disciplinare.

La proposta dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, di riservare spazio alla lettura di giornali quotidiani nelle attività scolastiche, sembra proprio venire incontro a tale esigenza “di attacco”. La lettura di articoli che trattino specificamente la questione delle “bufale” può aprire a una buona prima riflessione sul problema. Abbiamo proposto perciò due articoli che in maniera semplice e diretta entrano nel cuore dell'aspetto forse di maggiore rilievo della falsa informazione, e sicuramente dell'oggetto che lo rende in gran parte possibile, ovvero l'emotività. Paura, antipatie, odio sono indubbiamente tra i fattori emotivi che rendono possibile la fiducia nelle false notizie.

■ “Mangiatori di bufale”

L'articolo di Massimo Gramellini e quello di Alessandro Di Matteo presentano notevoli differenze tipologiche, che vanno comunque considerate entro una didattica dell'informazione giornalistica.

Il primo ha una brevissima estensione, sorta di flash contenuto nella rubrica “Il

caffè” tenuta dallo stesso Massimo Gramellini sul *Corriere della Sera*. È una rubrica che vuole svegliare il lettore proprio con una tazzina di “caffè intellettuale”. Il testo esordisce con una serie di proposizioni che alternano riferimenti insoliti ed “estremi” («Che cosa induce chi dubita persino della rotondità della Terra a prendere come atto di fede che la sorella di Laura Boldrini faccia soldi con i migranti o che due ambulanze di Bari siano in mano all’Isis?») a casi di dominio pubblico («un derby di Roma fu sospeso per la presunta morte di un tifoso fuori dallo stadio, nonostante il prefetto in persona avesse rassicurato le curve che si trattava di una bugia»). Dopodiché, con ingegnoso mestiere, fissa il punto su cui riflettere: «Ma forse il motivo principale è psicologico. Una persona diffidente tende a credere alle calunnie che riguardano coloro verso i quali prova rabbia e paura, immigrati e politici in primis. Nelle bufale cerca la conferma di un pregiudizio che ha già».

Ecco, Massimo Gramellini è andato al punto che scuole di ogni ordine e grado dovrebbero prendere primariamente in considerazione: le false notizie si consolidano e diventano virali per un fatto mentale ed emotivo; si crede a una notizia perché la notizia è desiderata, è voluta, esiste già, in un certo senso, nella mente del lettore: una persona anche di buona cultura può facilmente associarsi alle diffamazioni se il diffamato è un personaggio da lui odiato o da lui temuto.

■ “Non è vero ma ci credo”

L’articolo di Alessandro Di Matteo ha invece il taglio di una cronaca piuttosto ampia, con qualche sconfinamento nell’articolo di opinione. Riguarda più specificamente le false notizie diffuse via web, e si riferisce al noto convegno “Non è vero ma ci credo - Vita, morte e miracoli di una falsa notizia”, tenutosi alla Camera dei Deputati, per iniziativa della presidente Laura Boldrini, il 29 novembre 2016.

L’articolo esordisce anch’esso, con buon mestiere giornalistico, su un terreno “estremo” – forse il solo, d’altra parte, adatto ad attirare l’attenzione di lettori sempre più distratti – dato da una notizia realmente insensata: un inesistente senatore Cirenga avrebbe promosso un provvedimento economico, e questo avrebbe avuto l’approvazione del Senato, a favore dei parlamentari. Grande risentimento delle persone che, possibilmente anche vicine all’indigenza, non hanno mai amato gli agi economici dei politici. Il risentimento provoca l’attendibilità della notizia, e si conferma in tal modo il punto di vista di Massimo Gramellini: la notizia è vera se corrisponde a già consolidati stati mentali ed emotivi.

Si verifica, cioè, l’esatto contrario del buon giornalismo, secondo cui, invece, la consolidata attendibilità della notizia dovrebbe semmai influenzare pensieri e sentimenti.

Seguono, nell’articolo di Alessandro Di Matteo, le citazioni del discorso tenuto dalla stessa Boldrini, con una sorta di parola chiave, l’odio, che colpisce proprio nel segno, ma mutando la prospettiva: le false notizie nascono dall’odio, ma pure l’alimentano: «È l’anticamera dell’odio» [...]. Credete che l’assassino di Joe Cox (la parlamentare britannica uccisa a giugno da un esaltato, ndr) non sia stato fomentato dalle notizie false? I social network, anche loro, hanno enormi responsabilità nonostante la loro insistenza a presentarsi come semplici piattaforme digitali: non sono semplici piattaforme digitali, sono molto di più. Influenzano le persone, fanno informazione».

Spostando ancora il punto di vista, Alessandro Di Matteo cita poi Luca Sofri, direttore del *Post*, secondo cui anche media tradizionali e politici hanno forti responsabilità verso le false notizie e i pregiudizi che vi stanno attorno. Non pochi i casi di

giornali a stampa che, pur avendo diffuso notizie rivelatisi infondate, hanno difeso i loro pretesi privilegi attaccando le posizioni di chi li accusava. E del resto «quando la politica è fatta di balle, di violenza e di linguaggio di odio e l'informazione dei giornali riprende, esalta quel linguaggio, come puoi andare a chiedere di comportarsi bene a Facebook e alle persone che stanno su Facebook?».

■ L'attività scolastica

Una attività scolastica che voglia, con l'aiuto dei giornali quotidiani, trattare le modalità attraverso cui le *fake news* influenzano l'opinione pubblica, se non vuole limitarsi a semplici ragguagli di contenuto o tecnici (nella direzione, che ha ormai una lunga storia, della critica ai mass media) e voglia invece perseguire finalità critiche e, in ultima analisi educative, potrebbe puntare sui seguenti obiettivi.

1. Coinvolgere gli alunni, avvertirli dell'importanza sociale ed etica di un fenomeno che, seppure da loro con ogni probabilità conosciuto, non fa ancora intravedere ai loro occhi le conseguenze notevoli sulle possibilità del cittadino di riflettere correttamente sulla vita pubblica e, in un certo senso, di parteciparvi. La lettura di articoli che, come quello di Alessandro Di Matteo, mettono allo scoperto gli effetti devastanti dei meccanismi virali delle “bufale” mediatiche può sicuramente servire allo scopo.
2. Proporre agli alunni dei meccanismi di analisi che possano toccare gli elementi principali della comunicazione attraverso cui si consolidano e propagano le *fake news*: il *messaggio*, ma pure l'*emittente*, il *destinatario*, il *mezzo*. Il *mezzo* Internet, per esempio, ha maggiore velocità di propagazione rispetto alla carta stampata, e allo stesso tempo è più effimero, meno tracciabile, dunque più al riparo da responsabilità. L'*emittente* spesso, anche quando si propone come singolo, ha alle spalle interessi economici, politici, culturali che bisognerebbe di volta in volta individuare. Il *destinatario* di frequente, lo abbiamo più volte notato, più che una persona da convincere con seri argomenti e veri referenti è una persona già convinta, poco interessata alla verifica di attendibilità. Il *messaggio* stesso della falsa notizia assume forme particolari, particolarmente coinvolgenti, il più delle volte prese dai caratteri “strillati” del giornalismo tradizionale: «di solito si pubblica una sorta di manifesto, con una scritta a caratteri cubitali che recita “Vergogna, diffondete”, e poi la descrizione della bufala».
3. Fare in modo che le tecniche di analisi diventino meccanismi di “difesa” per il cittadino-alunno. Ciò probabilmente diviene possibile quando l'attività scolastica tocca – attraverso il dibattito in classe e lo scambio di idee e opinioni – argomenti vicini alle esperienze reali degli adolescenti e dei giovani. Si suggerisce perciò di integrare, attraverso una specifica ricerca tra i giornali quotidiani, articoli di base o di “apertura”, quali quelli da noi proposti, con articoli riguardanti *fake news* contenute nei settori della cultura maggiormente seguiti da adolescenti e giovani (rotocalchi adolescenziali spesso centrati sul gossip e trasmissioni televisive, soprattutto), oppure operanti nei settori da cui essi si sentono particolarmente attratti (spettacolo, sette pseudoreligiose, ecc).

Scheda

Le fake news: come aiutare gli studenti a riconoscerle anche grazie all'ora di lezione con "Il Quotidiano in Classe"

di Maria Vezzoli

Formatore OPPI, già docente di Scienze nelle scuole nelle scuole superiori di secondo grado

«Io per mia natura non sono lontano dal dubbio, anche sopra le cose credute indubitabili»

Giacomo Leopardi, *Zibaldone di pensieri*

Premessa

Se davvero «l'errore è il più persuasivo, il più efficace, il più energico dei maestri», come scriveva più di cent'anni fa il filosofo Cesare Ranzoli¹, allora proviamo a far buon uso didattico, per quanto possibile, delle *fake news* che sono presenti nei mezzi di comunicazione.

Naturalmente a condizione che sia possibile, perché l'impresa è spesso eroica per gli insegnanti. L'insegnamento tuttavia non può che fare i conti con questa realtà, ed è indispensabile provare davvero con energica convinzione a mettere alla prova, con gli studenti, almeno alcune delle informazioni fasulle, spesso tutt'altro che innocue, che imperversano nei media. Un'operazione altamente formativa nella scia del falsificazionismo popperiano².

Come fare? Come opporsi a credenze scorrette che si radicano con tanta forza?

Innanzitutto è importante fare un passo indietro, e riflettere su oggetti importantissimi nella didattica: le cosiddette "rappresentazioni mentali".

Si tratta di tutto quel mondo di spiegazioni, di concezioni delle cose e degli eventi che ciascuno di noi, fin dai primissimi tempi di vita, costruisce e porta dentro di sé: veri e propri pre-concetti³, esse influenzano, dirigono, gestiscono ogni successivo processo di apprendimento. Sono una sorta di "realtà" interiore a cui ciascuno di noi piega ogni "realtà" incontrata.

«Ogni nuova conoscenza ed esperienza viene interpretata e orientata da una sorta di enciclopedia personale che ci guida nel conoscere, decidere, prevedere, comportarci... è un'enciclopedia costruita dalle esperienze fatte, dalle conoscenze precedenti, dalle strutture biologiche» scrive Roger C. Shank (n.1946), scienziato cognitivista, studioso dell'apprendimento. Le rappresentazioni mentali possono essere più o meno corrette/scorrette rispetto ai saperi accreditati, ma comunque hanno una loro ragion d'essere e sono tenacemente persistenti. Non poche ricerche sul campo mostrano come molto spesso non solo gli studenti, ma anche persone adulte di comprovata

1. Cesare Ranzoli, *La bellezza dell'errore*, 1913, saggio in «Rivista d'Italia»

2. Karl Popper, *Logica della scoperta scientifica*, Einaudi, 1970 e sgg.

3. Il trattino è importante: non devono confondersi con i preconcetti, che hanno sempre una connotazione negativa.

cultura si portino appresso importanti misconcetti⁴, abbandonandoli solo apparentemente, ma lasciandoli poi riemergere senza quasi ricordarne la falsità. È importante tener conto di questo retroterra, fare appello a quello che gli allievi davvero pensano/credono, per organizzare proposte didattiche valide e aiutarli a ricostruire saperi e soprattutto a esercitare lo spirito critico, tanto nominato e invocato, ma altrettanto trascurato nella prassi quotidiana.

■ L'energico maestro

Ed ecco quindi qualche riflessione generale e qualche modesto suggerimento per smontare ma anche utilizzare didatticamente le “fake”, a cui faremo seguire un esempio trattato per esteso e un altro solo “in bozza”, per motivi di spazio.

- *La collegialità.* Se c'è qualche fake che si ritiene opportuno esaminare e falsificare (nota 1), è bene che se ne occupi se non l'intero consiglio di classe, almeno un congruo gruppo di docenti, costruendo un percorso pluridisciplinare. Non deve accadere che un insegnante proponga un lavoro critico mentre un altro si appiattisce entusiasta tra i fans di una fake new: mentre demoliamo un... ecomostro... vediamo che nessuno più o meno di nascosto cerchi di puntellarlo e tenerlo in piedi!
- *I contenuti disciplinari ci sono.* È opportuno chiamare in causa, quando possibile, apprendimenti “scolastici” corretti che aiutino a smontare le fake. Il collegamento dei contenuti disciplinari alla realtà quotidiana (è comunque realtà quotidiana anche l'errore che circola nei media...) è fondamentale per ancorare alla vita vera i saperi scolastici, spesso percepiti come inutili, astratti, lontani.
- *Analizzare bene quello che pensano i ragazzi e non disprezzare mai le loro convinzioni errate.*

È proprio qui che l'errore diventa energico maestro. Credere a una sciocchezza non deve mai essere oggetto di disprezzo neppure celato: frasi come “ma che cosa dite”, “ma come fate a credere” etc. sono devastanti e hanno semmai l'effetto di convincere gli interlocutori ad arroccarsi sulle loro convinzioni scorrette. Meglio prendere in considerazione la fake, analizzarla, far capire come nasce e perché si diffonde, giustificare le credulità della gente per poter proporre con forza un cammino critico intelligente.

- *Analizzare le fonti.* Fondamentale: da dove viene la notizia? Chi lo ha detto? Che cosa ha detto/scritto davvero? È affidabile la persona, il gruppo, la società, l'ente, il giornale... che ha diffuso la notizia?
- *L'attività fondamentale: leggere i giornali, analizzare, cercare, riflettere.* L'attività proposta da “Il Quotidiano in Classe” è fondante e fondamentale. Lettura sistematica, discussione guidata, riflessione individuale, ricerca, approfondimento... e ci fermiamo qui, ma la competenza e la creatività degli insegnanti e degli alunni possono far continuare a costruire senza difficoltà percorsi di crescita e di sapere.

4. Misconcelto o misconcezione: concetto espresso da un soggetto o da un gruppo che contrasta con quanto ritenuto corretto in un dato periodo storico dalla comunità scientifica. I misconcetti spesso derivano da un'analisi errata di una esperienza reale o dal trasferimento ad altro contesto di un'analisi corretta in una specifica e limitata realtà.

■ Un esempio. Titolo: “Se ti piace mangialo, tanto è lo stesso”

La fake

Qui la *fake* è... doppia. La prima parte è che lo zucchero bruno di canna fa bene, mentre quello bianco raffinato, di barbabietola o altro, fa male.

La seconda è che adesso sofisticano pure lo zucchero di canna, quello bello marroncino: prendono zucchero bianco raffinato e lo colorano con il diabolico caramello di sintesi⁵. Infatti basta schiacciare un po' di zucchero di canna e, guardate un po', vien fuori il bianco.

■ La realtà

Lo zucchero da tavola è un composto chimico, il ben noto saccarosio, un disaccaride. Esso è più o meno presente in tutte le piante verdi fotosintetiche, ma è economicamente conveniente estrarlo solo dalla canna e dalla barbabietola. Da qualsiasi pianta provenga, il saccarosio puro si presenta sempre in forma di cristalli bianchi: non ha bisogno di essere sbiancato!

Quando si estrae il saccarosio sia dalla canna sia dalla barbabietola, ne precipitano i cristalli bianchi che poi vengono separati da un liquido scuro, la melassa. La melassa della barbabietola è di sapore sgradevole, e viene allontanata pressoché totalmente; la melassa di canna da zucchero è invece di buon sapore e può anche essere lasciata in piccole percentuali che variano dallo 0,5 al 5%, il che conferisce il colore bruno più o meno scuro. Perciò lo zucchero, sia che arrivi dalla canna sia dalla barbabietola, sia bruno sia bianco, contiene sostanzialmente almeno il 95% di saccarosio, e una percentuale di melassa comunque inferiore al 5%.

Le proprietà dietetiche o salutistiche sono identiche. Anche nello zucchero bruno sali minerali o altro sono presenti in quantità inesistenti, niente fibre né vitamine, un eventuale microresiduo di aminoacidi è insignificante.

■ Perché ci si crede?

Una bella riflessione sul perché ci si crede può essere preziosa. Non basta dire perché lo dicono alla TV o si trova in Internet, dove clamorosi proclami di eleganti fotomodelle o sedicenti esperti di medicina naturale proclamano che lo zucchero è “veleno bianco”. È importante far emergere come i pre-concetti influenzino tutto quel che si apprende, e come nessuno di noi sia totalmente libero da tali convinzioni. Con ogni probabilità a monte c'è l'idea che tutto quello che è apparentemente un po' “sporco” sia più naturale – ve la ricordate la famosa massaia che comperava le uova al supermercato, le faceva rotolare e sporcare un po' nel suo pollaietto di due gallinelle e poi ne vendeva a centinaia col sovrapprezzo delle uova “naturali” e nostrane?

Altro pre-concetto è che tutto quello che è naturale fa bene, equivocando pesantemente sulla parola “naturale” e per di più dimenticando che la natura ci fornisce

5. Noto come E150 nella classificazione internazionale, è un prodotto utilizzato come colorante e aromatizzante. La sigla E150a indica il caramello semplice (o puro); E150b il caramello solfito caustico; E150c il caramello ammoniacale e E150d caramello solfito-ammoniacale (presente della Coca-Cola).

veneni terribili come l'aconitina, il curaro, la stricnina, i cianuri... ma, per parlare di questo pre-concetto, servirebbe un'intera enciclopedia!

Siamo in piena "chemofobia", la paura della chimica tanto diffusa nel nostro Paese, legata per lo più all'incultura di cui è in buona parte responsabile lo scarso peso dato nella scuola alle materie scientifiche. È importante far capire ai ragazzi che la chimica è la scienza che studia la struttura e il comportamento di atomi e molecole, ragion per cui qualunque sostanza esistente può essere di fatto definita un prodotto chimico.

■ Per falsificare la *fake*

Le conoscenze disciplinari specifiche a cui fare appello riguardano in particolare le Scienze, con semplici nozioni di chimica organica e di biologia. Che cosa sono gli zuccheri? Ricordiamo che zucchero non è solo il saccarosio, ve ne sono moltissimi altri.

Come avviene la lavorazione della canna e della barbabietola?

Quale "percorso" fanno gli zuccheri nel nostro organismo? A che cosa servono? Perché gli zuccheri vengono dalle piante? Perché non bisogna comunque abusare di zuccheri semplici e di disaccaridi?... E perché non bisogna "abusare" di niente?

Si può fare anche un piccolo esperimento molto facile, per sfatare la seconda parte della *fake*, quella relativa alla presunta truffa con l'uso di caramello: prendere zucchero bianco, mescolare con un po' di melassa. I cristalli di saccarosio si ricoprono e assumono un colore bruno, tale e quale allo zucchero di canna. Se poi li schiacciamo con un cucchiaino, riemerge il bianco.

■ Per allargare il campo

Storia: che cosa usavano per dolcificare in passato? Prima il miele, poi lo zucchero di canna, conosciuta fin dall'antichità come pianta zuccherina, mentre la barbabietola è una "scoperta" abbastanza recente. La sua diffusione in questo senso è dovuta a Napoleone quando, a seguito del blocco navale contro la flotta inglese, costrinse i chimici di allora a trovare alternative allo zucchero proveniente dalle colonie.

Ricordiamo anche le vicende di Cuba, legate parecchio alla sua elevata produzione di canna da zucchero.

Scienze: si può ampliare l'aspetto scientifico studiando i "dolcificanti" in circolazione, dalla saccarina all'aspartame, al mannitolo, alla stevia...

Italiano, ma anche greco e latino: si parla di dolcezza e di miele in prosa e in poesia. A che proposito? Solo un esempio: Orazio, «Ille terrarum mihi praeter omnes/angulus ridet, ubi non Hymetto/mella decedunt viridique certat baca Venafro» (Carmina, II)⁶

Geografia: dove si coltivano canna da zucchero e barbabietola? La questione delle monoculture.

Una riflessione... pedagogica: "ubi mel ibi fel", perché così recita un proverbio latino

6. «Più di tutti quell'angolo del mondo mi sorride, ove il miele è pari quello dell'Imetto e gareggia con Venafro la verde oliva, dove più lunga è primavera, il cielo miti inverni concede e l'Aulone, caro al fecondo Bacco, non invidia l'uva falerna.»

■ Concludendo...

Non esiste uno zucchero buono e uno cattivo.

■ Prima di scrivere “fine”...

Ci sembra doveroso sul piano etico citare una *fake* che ha portato danni e pericoli anche e in particolare nel nostro Paese: la notizia, data per scientifica, che le vaccinazioni provocano autismo. In realtà questa notizia è nata da un imbroglio colossale e colposo. Un medico inglese, Andrew Jeremy Wakefield (1957), riuscì a far pubblicare su una prestigiosa rivista scientifica un articolo in cui, falsificando dati, dimostrava la relazione tra vaccino trivalente MPR (anti morbillo, parotite, rosolia) e autismo, consigliando, al posto di questo, una vaccinazione singola per ogni malattia, formulazione che non esisteva in commercio ma che lui stesso aveva già brevettato e si preparava a produrre, prefigurandosi lauti guadagni sulla pelle dei bambini. Wakefield fu scoperto, si smentirono i dati truccati, la rivista ritirò pubblicamente l'articolo. Furono effettuate nuove ricerche che smentirono ogni affermazione di Wakefield, che tentò di ritrattare, ma inutilmente: fu radiato dall'Ordine dei Medici. Nell'indagine si scoprì inoltre che Wakefield aveva ricevuto oltre 500.000 sterline di finanziamento, in combutta con un avvocato che tentava di ottenere risarcimenti dalle ditte farmaceutiche per i genitori di bambini autistici. Ma il danno era fatto: la *fake* si affermò, anche grazie alle diffuse paure dei genitori e al sostegno di gruppi antiscientifici. Oggi in Italia il numero dei bambini non vaccinati è al di sotto delle soglie di sicurezza. Non possiamo qui dilungarci, ma in Rete e sui giornali si trovano abbondanti notizie, per portare avanti un valido lavoro di classe che promuova conoscenze valide e competenze etiche, sociali, morali. Le famose competenze di cittadinanza di cui si parla nella scuola.

Scheda

Come i social media, che dovrebbero essere strumento paritario e democratico di condivisione, possono trasformarsi in luoghi in cui ciascuno cerca e trova solo conferme alle proprie opinioni

di Anna Maria Di Falco

Dirigente scolastico del Liceo “G. Turrisi Colonna” di Catania

Fonte: Massimo Gramellini, “L’amore ai tempi di Facebook” (*Corriere della Sera*, 4 aprile 2017)

L’amore ai tempi di Facebook

L’ultimo omicidio di donna, consumato in punta di coltello nella camera da letto di una coppia siciliana a Caltagirone, ha guadagnato l’attenzione dei media grazie a un particolare che la dice lunga sulla nostra sudditanza nei confronti dei social network: la vittima aveva scritto su Facebook di avere trascorso una domenica piacevole con il convivente-assassino. Se l’avesse confidato a un’amica, sarebbe parso un particolare fra tanti, forse nemmeno meritevole di finire in un titolo. Invece, che la signora abbia urlato il suo abbaglio d’amore dal balcone di un social ha immediatamente dato alla rivelazione un crisma di solennità e autorevolezza. «Era proprio stata soggiogata da quel mascalzone per arrivare a postare la sua felicità su Facebook!».

Da troglodita mediatico quale sono, mi ostino a considerare i social una forma di comunicazione meno significativa e veritiera di quella tra due persone che si guardano negli occhi. Facebook è la piazza. E in piazza si mente, o comunque ci si dà un tono, per fare apparire la propria vita migliore di quanto non sia. Rivolgendosi a una platea, si tende a fingere: anche con se stessi. A Caltagirone i social ci consegnano l’immagine riduttiva di un’innamorata illusa e inconsapevole della balordaggine di colui che amava. Ma non è detto che fosse davvero così, e in ogni caso è secondario rispetto all’unica cosa che conta: l’ennesimo assassinio di una donna che si fidava del suo carnefice al punto da dormirgli accanto.

Fonte: Beppe Severgnini, “Le immagini online per 3 ore e la responsabilità dei social” con la collaborazione di Stefania Chiale, (*Corriere della Sera*, 17 aprile 2017)

Le immagini online per 3 ore e la responsabilità dei social

L’ANARCHIA DEI CONTENUTI È UNO TSUNAMI CHE RISCHIA DI TRAVOLGERE LA CREAZIONE DI ZUCKERBERG. E ADESSO L’AZIENDA HA PAURA

Steve Stephens, 37 anni, ammazza una persona scelta a caso, a Cleveland, e poi mette il video su Facebook. Lo si vede arrivare in auto, avvicinarsi a un passante — Robert Godwin Sr, 74 anni, afro-americano come lui — scendere, scambiare qualche parola, puntare la pistola, sparare, uccidere. Il video è rimasto online tre ore. Troppe? “E’ un crimine orrendo e non permettiamo questo tipo di contenuti su Facebook», ha dichiarato un portavoce della società all’agenzia *Ap*. «Facciamo di tutto per garantire un ambiente sicuro, e siamo in contatto con le forze dell’ordine nelle emergenze, quando ci sono minacce dirette alla sicurezza fisica».

I limiti dell’algoritmo

Una dichiarazione ipocrita? Risposta: no. Facebook adesso ha paura. E crede in quello che dice. Nessuno algoritmo riuscirà a bloccare il caricamento di certe immagini sulla piattaforma. Come ha spiegato Marta Serafini su *Corriere.it*, «i pixel della pelle nuda vengono riconosciuti in automatico,

così come i passamontagna dei miliziani islamisti o le tute arancioni dei prigionieri», limitando così i contenuti pedopornografici e terroristici. Ma il controllo umano su 1,86 miliardi di utenti è impossibile. Quello che si può e si deve chiedere a Facebook è di assumersi le proprie responsabilità. Sta avvenendo, e non era detto che avvenisse. Osservate questa progressione: ha tutta l'aria di una conversione.

Le posizioni dell'azienda

29 agosto 2016. Ospite della Luiss a Roma, Mark Zuckerberg afferma: Facebook è una «tech company», non una «media company». E così facendo non si assume la responsabilità dei contenuti. 13 novembre 2016. Pochi giorni dopo la vittoria di Donald Trump, Zuckerberg difende la piattaforma. «Il 99% dei contenuti diffusi sono da considerarsi perlopiù veritieri», afferma. E nega che le fake news abbiano influenzato il risultato elettorale. 19 novembre 2016. Arriva l'ammissione implicita di un'emergenza. In un post su Facebook, Zuckerberg spiega la strategia contro la «misinformation», basata su una «vigilanza più attenta». Gli stessi utenti potranno segnalare i contenuti come falsi. 15 dicembre 2016. Zuckerberg cambia marcia. Dal suo post: «Penso a Facebook come una technology company, ma riconosco che abbiamo una responsabilità più grande che costruire tecnologia attraverso cui passa l'informazione. Sebbene non scriviamo le news stories che voi leggete e condividete, ammettiamo di non essere un semplice distributore di notizie. Siamo un nuovo genere di piattaforma per il discorso pubblico, e questo vuol dire che abbiamo un nuovo genere di responsabilità». 16 febbraio 2017. In un intervento («Costruire una comunità globale»), Zuckerberg prende atto dei problemi sorti nell'ultimo anno, e scrive: «È responsabilità di Facebook amplificare i buoni effetti e mitigare quelli dannosi (...) affinché la nostra comunità possa creare un grande impatto positivo sul mondo».

Ieri e oggi

Qualcosa è cambiato, dunque. Ed è cambiato davanti al sangue di Robert Godwin Sr, 74 anni, afroamericano di Cleveland, vittima di un esibizionista assassino. Fino a dieci anni fa, sarebbe stato complicato filmare un omicidio, e quasi impossibile distribuire il filmato: le reti erano solo televisive, e qualunque televisione l'avrebbe impedito. Oggi smartphone e social consentono a chiunque la produzione, la distribuzione, la promozione e il commento di ogni cosa. Mark Zuckerberg ha evocato un genio che rischia di non controllare. Facebook è potente, ma non è onnipotente. Per anni ha cercato di cogliere i benefici del mondo nuovo che ha contribuito a creare, declinando ogni responsabilità; ora sembra aver capito che questo è impossibile. C'è chi diffida di questa conversione. Mi ha detto un protagonista dell'industria digitale: «Chiedere a Facebook di opporsi a contenuti scabrosi e fake news è come chiedere a uno spacciatore di battersi contro la droga: poco credibile». Dobbiamo crederci, invece. Mark Zuckerberg ha capito che l'anarchia dei contenuti è uno tsunami che rischia di travolgere tutto: anche the social network. E ha deciso di cambiare. Perché ci crede o perché gli conviene? Una cosa e l'altra, vogliamo pensare.

■ Il tema

La grande utopia che vuole la Rete strumento principe di accesso democratico all'informazione, di spazio aperto a differenti punti di vista e infine, con l'avvento dei social media, di scambio paritario di tesi e opinioni, sembra non tanto tramontata quanto inquinata e, in qualche modo, rischiosa.

L'accesso alle informazioni non è privo di inconvenienti: dominano contenuti di scadente qualità, molto spesso anonimi, anacronistici. Lo spazio in cui acquista visibilità la pluralità dei pareri non manca, ma va incontro alla imprevedibilità della ricezione (navigazione orientata dal caso, dominio indiscriminato dei tag, di nuove lobby etc.).

Soprattutto i social media, nati per favorire e incrementare la condivisione e lo scambio di visioni diverse – quindi quella che è la condizione prioritaria della nostra civiltà, il dialogo –, rischiano di trasformarsi in luoghi di dominio assoluto delle opinioni. Il che è appunto ribadito nel tema proposto per questa scheda dall'Osservatorio Permanente Giovani-Editori: «[...] possono trasformarsi in luoghi in cui ciascuno cerca e trova solo conferme alle proprie opinioni».

Si intende con ciò che l'individuo cerca solo le opinioni che più lo soddisfano in partenza, accuratamente e superficialmente evitandone altre degne di confronto e con le quali sembra inutile confrontarsi. Si è consapevoli, comunque, che i social media rispondono anche a un bisogno, in sé legittimo, di affermazione delle proprie idee: bisogno che, tuttavia, non di rado, prende la strada di un narcisismo esibizionistico e assolutistico, del tutto distante dal confronto democratico.

Allargando il tema ad aspetti in qualche modo estremi, si può ritenere che i social media, specie in questi ultimi anni, possono divenire spazio incontrollato non solo di opinioni assurde e devastanti da un punto di vista educativo, ma anche di concezioni della vita prive di qualsiasi civile e legale giustificazione. Concezioni che soprattutto nelle immagini (foto e video fanno la peculiarità del mezzo, non bisogna dimenticarlo) trovano la loro espressione principale: così i giovani postano scene di party trasgressivi, i bulli testimoniano le loro violenze e si arriva anche alle immagini di un assassinio.

E succede anche che tali efferatezze siano realizzate *ad hoc*, ovvero preparate e consumate ai fini del post.

E dunque una casistica molto varia quella che riguarda i social media, che non può non toccare le finalità e i contesti educativi delle scuole di destinazione adolescenziale, dove i temi sociali sono prioritari. Vanno, comunque, salvaguardate – e anzi favorite e istruite – le buone opportunità che i social media come Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest e altri ancora continuano indubbiamente a offrire. Vanno al contrario contrastati, con informazioni e strategie efficaci, gli usi impropri e devastanti del mezzo.

Quella offerta dal progetto “Il Quotidiano in Classe” può essere una buona occasione. Si suggerisce, pertanto, la lettura non solo di articoli di opinione o di andamento saggistico, ma anche di articoli di cronaca o interventi che, comunque, facciano riferimento alla cronaca. Teorizzazioni e riflessioni possono convincere gli adolescenti, ma il confronto con la realtà, la misura di eventi realmente accaduti, gli avvertimenti su come stia realmente degenerando un mezzo nato per buoni fini, possono facilmente toccare la coscienza degli studenti, dove l'impatto col vissuto, anche se sul terreno della cronaca giornalistica, può agevolmente generare la costruzione del sapere.

■ “L'amore al tempo di Facebook”

I due articoli che si propongono, brevi interventi tra cronaca e riflessione, rispettivamente di Massimo Gramellini e di Beppe Severgnini, vogliono proprio testimoniare gli esiti estremi dei fenomeni degenerativi dei social media, con lo scopo di mettere direttamente sotto gli occhi degli studenti la pericolosità che il mezzo può assumere.

Si suggerisce, comunque, anche la lettura di articoli di andamento maggiormente teorico, che possono caratterizzare e spiegare il fenomeno, o che lo trattino in maniera più diffusa e con esiti meno drammatici. A questo scopo, per esempio, si può consultare in questa stessa pubblicazione “Mangiatori di bufale”, dello stesso Gramellini, pubblicato nel *Corriere della Sera* il 15 aprile di quest'anno.

“L’amore al tempo di Facebook” richiama nel titolo il noto romanzo di Gabriel García Márquez, *L’amore al tempo del colera*, con una generalizzazione ironica che vuole sottolineare la peculiarità mediatica del nostro tempo: anche i sentimenti si conformano alle istanze, degenerate, dei social media.

Gramellini richiama un noto episodio di cronaca, un efferato omicidio di una donna da parte del suo amante. Storia di ordinaria follia si potrebbe dire, se non che nella cronaca entra Facebook. In due modi.

Il primo, piuttosto scontato, riguarda la sua risonanza mediatica: non è raro che Facebook faccia cronaca più della stampa.

Il secondo è che su Facebook l’episodio era apparso, in un certo senso, già nella sua “preistoria”, infatti su Facebook la donna in passato aveva confessato amore e attrazione per il suo omicida: «che la signora abbia urlato il suo abbaglio d’amore dal balcone di un social ha immediatamente dato alla rivelazione un crisma di solennità e autorevolezza».

È quest’ultima la particolarità che dice molto sul nostro tema: la donna mette in mostra su Facebook le sue esternazioni affettive, che tuttavia sono delle “opinioni”, idee dettate dalla fiducia, ma in qualche modo da confermare. E la conferma è data non da precisi argomenti, ma dal mezzo: è Facebook a dare la conferma col suo «crisma di solennità e autorevolezza».

L’episodio sigilla il senso di assolutezza che le idee possono acquisire sui social media: non occorre spiegare, argomentare, giustificare, basta esprimere l’opinione ed essa è confermata.

Si può dunque mentire o, meglio, confessare una migliore condizione: e se la donna avesse espresso, solo per “apparire”, ciò a cui non credeva? È il sospetto nutrito da Gramellini: «A Caltagirone i social ci consegnano l’immagine riduttiva di una innamorata illusa e inconsapevole della balordaggine di colui che amava. Ma non è detto che fosse davvero così».

Possibili storture, dunque, di un mezzo che vanno decodificate e svelate negli ambienti scolastici. Rischi di eccessi, deformazioni, incomprensioni, errori, di cui gli alunni – nel contesto dell’educazione alla cittadinanza – vanno seriamente ed efficacemente avvertiti.

■ “L’anarchia dei contenuti è uno tsunami che rischia di travolgere la creazione di Zuckerberg. E adesso l’azienda ha paura”

L’articolo di Beppe Severgnini, ugualmente fondato su un ancora più efferato episodio di cronaca, viene ugualmente proposto in una direzione di allargamento del concetto di opinione, così come ricorre nella tematica proposta dall’Osservatorio. Non come idea su uno specifico aspetto del vivere, ma come manifestazione di una visione della vita così come essa trova espressione e viene testimoniata da un certo tipo di condotta su Facebook. Un uomo di 37 anni ammazza senza motivo una persona sconosciuta, non per rivalità o altro, ma per postare su Facebook le immagini del delitto. È l’altra faccia di un drammatico fenomeno: quella più conosciuta riguarda chi sui social media e su tutta la Rete, «cerca e trova solo conferme alle proprie opinioni» nelle immagini di violenze e crimini.

Severgnini però, uscendo dalla problematica comunicativa, si riferisce a quella della responsabilità e del contrasto al fenomeno. I buoni propositi dell’azienda Facebook sono confermati: «facciamo tutto per garantire un ambiente sicuro [...]».

L’articolo riporta le principali tappe delle assunzioni di responsabilità dell’azienda

Facebook verso le cattive utilizzazioni del mezzo. Rimangono le difficoltà tecniche: Facebook coinvolge un miliardo e ottocentosessanta milioni di utenti, il cui controllo totale, che certamente non può avvenire che attraverso automatismi (algoritmi), è impossibile.

■ L'attività scolastica

La scuola per svolgere pienamente il ruolo della formazione dei giovani verso una coscienza politica e sociale, con le responsabilità che ne conseguono, si serve di diversi strumenti e attività, ma prima ancora di un progetto educativo e didattico che va impostato su alcune variabili che è bene precisare prioritariamente.

Utilizzare i giornali in classe, soprattutto a fronte di un tema di notevole impegno riflessivo quale quello dell'utilizzazione scorretta dei social media e, in genere, della Rete, significa guidare gli studenti, spesso fragili o poco accorti perché privi di punti di riferimento e in preda a uno smarrimento sociale, a una lettura riflessiva e critica e abituarli a filtrare notizie e informazioni, andando alla ricerca della verità, per metterli in guardia da *fake news*, post-verità, distorsioni mentali, manie di protagonismo, etc.

Una delle finalità della lettura de "Il Quotidiano in Classe" – educare alla cittadinanza attiva e al buon uso degli strumenti comunicativi – viene realizzata all'interno della progettazione formativa e della programmazione didattica all'inizio dell'anno scolastico in coerenza con i risultati attesi e individuati nel Piano dell'Offerta Formativa e in riferimento alle competenze chiave di cittadinanza europea, una delle quali è quella di acquisire e interpretare l'informazione.

Per coinvolgere gli studenti a livello emozionale e sollecitare il loro interesse e impegno si suggerisce di utilizzare una didattica che prescinda da una semplice lettura dei quotidiani e affidi agli alunni il compito di individuare aspetti della problematica attraverso una lettura individuale o per gruppi, e di sottoporre i risultati della ricerca a un dibattito e a possibili condivisioni, quindi di procedere a una elaborazione scritta dei principali risultati della attività.

Utilizzare la metodologia didattica della simulazione dei ruoli potrà, inoltre, contribuire ad approfondire la problematica all'interno della classe, creare un dibattito coinvolgente, valorizzarne l'aspetto critico-riflessivo e guidare gli studenti a esprimere il loro punto di vista personale nel confronto con gli altri.

Scheda

Scheda didattica per l'utilizzo di una testata nazionale nell'ora con "Il Quotidiano in Classe"

di Piero Cattaneo

Docente a contratto presso Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Piacenza e Coordinatore didattico dei licei presso l'Istituto Sociale di Torino

Fonte: Sabino Cassese, *"I problemi della tutela contro le notizie false"* (Corriere della Sera, 22 aprile 2017)

I problemi della tutela contro le notizie false

LA LIBERTÀ DI ESPRESSIONE È LA REGOLA PRIMA DELLA DEMOCRAZIA. MA CHE FARE QUANDO SE NE ABUSA? PARTICOLARMENTE GRAVE QUANDO QUESTO ACCADE SUL «WEB»

La libertà di espressione del pensiero è la regola prima della democrazia. Ma che fare quando se ne abusa? «Uno dei problemi più gravi del momento» — ha scritto il procuratore di Roma — è quello di un'informazione inadeguata e manipolatrice, alcune volte denigratoria e diffamatoria. Particolarmente grave quando corre sul «web», che consente una straordinaria circolazione delle informazioni, ma è una specie di giornale senza né direttore né redazione, quindi senza autocontrolli. Lì l'ottavo Comandamento, quello che proibisce la menzogna, viene violato ancor più facilmente e più di frequente, come la cronaca recente ha dimostrato, con notizie false, di cui è difficile capire la fonte, è complesso identificare l'autore, impossibile richiedere che vengano fornite le prove.

Il nostro ordinamento è attrezzato per far fronte a questo problema? La Corte di Cassazione ha fatto molto bene il suo dovere, fissando, in una ricca giurisprudenza che risale alla sentenza-decalogo del 1984, i criteri ai quali debbono attenersi i tribunali. Essa ha stabilito che il «free speech» deve essere bilanciato con l'interesse alla reputazione e il diritto all'onore. Che vi è diritto di critica, purché i fatti siano veri e riferiti in modo completo, indicando la fonte e verificandone l'attendibilità. Che alla critica è richiesta «continenza espressiva» (non deve cioè contenere ingiurie e inutili offese) e obbligo di motivazione (cioè il dissenso deve essere spiegato). Infine, che vi è diritto di satira, e che questa può essere anche aspra e pungente, purché rispetti gli stessi limiti della critica.

Questi principi che consentono di bilanciare libertà di stampa e reputazione di coloro che sono oggetto di critica, come sono stati applicati? Conosciamo i dati relativi al Tribunale di Roma, dove, dopo un decennio di severità, vi è stata una inversione di tendenza, con il rigetto di quasi tre quarti delle domande di risarcimento. Da ultimo, ha ripreso quota un atteggiamento più severo, simboleggiato da tre sentenze esemplari, pronunciate in sede civile, per il risarcimento dei danni subiti, da corti diverse. La Corte di appello di Milano, e poi la Corte di cassazione, hanno ritenuto che l'onore di Ilda Boccassini fosse stato lesa da opinioni espresse su Panorama senza «continenza», senza controllare la veridicità dei fatti, a scopo denigratorio. Il Tribunale di Torino è giunto a conclusioni analoghe riguardo a Renato Schifani, nei confronti del quale erano stati pubblicamente espressi, alla Rai, giudizi ingiuriosi non motivati. Il Tribunale di Milano e poi, recentemente, quello di Roma hanno riconosciuto le ragioni di Giuliano Amato, affermando che notizie e giudizi contenuti in un libro e nel Fatto quotidiano, relativi all'acquisto dell'abitazione, al cumulo di stipendio e vitalizio, ai rapporti con il Monte dei paschi, erano frutto di manipolazioni, non rispettavano il criterio della «continenza», non erano attendibili.

Se, dunque, il sistema giudiziario, fissati i criteri, ne ha fatto applicazione, possiamo ritenerci soddisfatti? Rimangono due problemi aperti. Il primo riguarda l'intensità e la frequenza della tutela giudiziaria. «Fake news», ingiurie, denigrazioni, campagne diffamatorie, «bufale», affer-

mazioni ciarlatanesche, sono sempre più frequenti, ma i giudici faticano a star loro dietro. Dunque, sarebbe necessaria maggiore attenzione da parte dei giudici, attivati dall'iniziativa delle persone offese, moltiplicando i casi esemplari, come quelli citati.

Il secondo problema riguarda quel terreno vastissimo e sconosciuto che è la rete. Si tratta di un terreno poco sorvegliato. Gli stessi interessati possono essere oggetto di offesa senza venirne a conoscenza. Non vi sono filtri interni, quali possono essere i giornalisti in una trasmissione televisiva o in un quotidiano o settimanale. I gestori delle reti o i fornitori di servizi «on line» dichiarano di non essere responsabili di quel vi viene immesso (basti pensare al caso della vendita di cimeli nazisti in Francia, sollevato dall'unione degli studenti ebrei, o al «diritto all'oblio», sollevato da uno spagnolo). Google e Facebook hanno avviato tentativi di controllo, ma finora senza successo. Non c'è neppure un'autorità pubblica globale. L'«Internet Corporation for Assigned Names and Numbers» (Icann) è un ente di governo della rete, ma regola alcuni problemi tecnici di vertice, e i vari «registries» e «registrars» territoriali fanno altrettanto a livello locale. Essi, tuttavia, non si interessano delle notizie immesse in Internet. Qui c'è una vera lacuna da colmare, alla quale si spera che le corti pongano rimedio (la Cassazione in sede penale, peraltro, ha già sanzionato messaggi sulla rete, a mezzo di blog o tramite Facebook), cercando su base nazionale una soluzione che possa essere accettata a livello globale (altrimenti, succederà quel che è accaduto nel caso della vendita di oggetti nazisti, proibita dal codice penale francese, che è continuata da un sito collocato in altra nazione).

■ **Organizzazione e struttura di una scheda didattica**

1. Tema o argomento di una o più lezioni sulla questione: “I problemi della tutela contro le notizie false. La questione dei diritti e dei limiti in materia di libertà di espressione è fondamentale in una democrazia”.
2. Articolo scelto: “I problemi della tutela contro le notizie false” di Sabino Cassese, *Corriere della Sera*, 22 Aprile 2017.
3. Il tema della libertà di espressione è ultimamente al centro di un dibattito “planetario” dato il boom delle cosiddette *fake news* o notizie false o, in gergo giornalistico, “bufale”, che hanno interferito con eventi, consultazioni, sondaggi, elezioni, referendum, inficiandone spesso i risultati.

In ogni classe di scuola secondaria di secondo grado si affronta lo studio della Costituzione o in ogni caso vengono posti all'attenzione dei giovani quei diritti tutelati dalla Carta Costituzionale che sono alla base della democrazia nella nostra Repubblica.

Il recente referendum sulla Costituzione è stato motivo e opportunità per docenti e allievi di “riprendere” il testo della Costituzione e confrontarlo con le proposte di cambiamento. Il dibattito fra le parti è stato piuttosto acceso, e non è sempre stato facile capire le motivazioni addotte dalle parti contrapposte sugli specifici cambiamenti al fine di rendere più rispondente la Costituzione alle esigenze attuali del nostro Paese.

Nello stesso tempo, proprio in materia di referendum e soprattutto in merito alle varie posizioni culturali, giuridiche, politiche, è emerso anche in Italia il fenomeno delle *fake news*.

Ed ecco allora la necessità di affrontare correttamente e in modo esauriente il diritto della libertà di espressione (art. 21 della Costituzione italiana), i limiti posti dalla norma vigente e soprattutto il problema delle azioni da intraprendere (e da parte

di quale organo) nei confronti di coloro che “abusano” del diritto di espressione. E, nell’era del web, diventa indispensabile sapere come bisogna agire nell’uso delle tecnologie, della Rete, dei social network perché le *fake news* rappresentano, data la rapidità e l’espansione di Internet, un problema particolarmente grave.

4. Lettura in classe dell’articolo: “I problemi della tutela contro le notizie false”.
Diritti e limiti: “La libertà di espressione è la regola prima della democrazia. Ma che fare quando se ne abusa? Particolarmente grave quando questo accade sul web”.
Di Sabino Cassese.

Da leggere attentamente a voce alta in classe:

«La libertà di espressione del pensiero è la regola prima della democrazia. Ma che fare quando se ne abusa? Uno dei problemi più gravi del momento – ha scritto il Procuratore di Roma – è quello di un’informazione inadeguata e manipolatrice, alcune volte denigratoria e diffamatoria. Particolarmente grave quando corre sul “web”, che consente una straordinaria circolazione delle informazioni, ma è una specie di giornale senza direttore né redazione, quindi senza autocontrolli».

La lettura poi può continuare in modo individuale e silenzioso oppure, a turno, ogni allievo legge una parte dell’articolo.

5. Riferimenti e approfondimenti del testo della Costituzione italiana con particolare riferimento all’art. 21

5.1 L’art. 21 della Costituzione italiana stabilisce che il diritto di manifestare il pensiero in ogni forma è libero, tranne nei casi di reati (ingiuria, calunnia, diffamazione, vilipendio, istigazione a delinquere, ecc.) e nel caso di oltraggio al “buon costume” (ad esempio, i cosiddetti atti osceni).

(Si legga l’intero art. 21 della Costituzione italiana.)

Si ricorda tuttavia che l’art. 33, comma b, della Costituzione italiana, afferma che: «L’arte e la scienza sono libere e libero ne è l’insegnamento».

5.2 La Corte di Cassazione italiana ha stabilito (con sentenza del 30/05/2001) una serie di requisiti affinché una manifestazione del pensiero possa essere considerata rientrante nel diritto di critica e di cronaca:

- veridicità (non è possibile accusare una persona sulla base di notizie false)
- continenza
- interesse pubblico.

Se si tratta di fatti personali, anche se veri e continenti, non dovrebbero essere pubblicati.

Al riguardo operano i limiti previsti dai reati di diffamazione e ingiuria. In generale costituiscono un evidente limite di diritto di cronaca anche l’*onorabilità* e la *dignità* della persona.

(Si approfondiscano: Diritti e libertà – l’interpretazione dell’art. 21 dà luogo ai seguenti principi...)

6. Eventuali “richiami” al testo della Costituzione e agli ordinamenti più recenti in materia di libertà di espressione.

Alcuni riferimenti alla complessità della questione dei diritti e dei limiti della libertà di espressione quando si usa il “web”.

Alcune attenzioni:

- 6.1 La recente “esplosione” del fenomeno delle *fake news* ha dimostrato che è difficile capire la fonte delle notizie false; è complesso identificare l'autore; impossibile richiedere che vengano fornite prove.
- 6.2 La Corte di Cassazione con una sentenza decalogo del 1984 ha fissato i criteri ai quali debbono attenersi i tribunali nella formulazione delle loro sentenze/decisioni.
- 6.3 Sono riconosciuti:
- che vi è diritto di critica, purché i fatti siano veri e riferiti in modo completo, indicando la fonte e verificandone l'attendibilità;
 - che alla critica è richiesta “continenza espressiva” (quindi senza ingiuria o inutili offese), con motivazione del dissenso;
 - che vi è diritto di satira e che questa può essere anche aspra e pungente, purché rispetti gli stessi limiti della critica.

Alcuni interrogativi da porre alla classe:

- secondo voi è sufficiente, in questo momento storico, che il sistema giudiziario abbia fissato i criteri e li stia applicando?
- Pensate che oggi il cittadino (ogni cittadino) possa ritenersi soddisfatto dall'intensità e dalla frequenza della tutela giudiziaria?

(N.B.: gli allievi potrebbero fare una ricerca sui “casi” più recenti in cui giudici, procuratori della Repubblica, politici, manager, siano stati “oggetto” di *fake news* offensive e oltraggiose e sui “processi” che hanno fatto seguito alle denunce degli interessati).

- Avete mai pensato di fare un'intervista a un giudice sulle *fake news*? Sono state promosse nella scuola di appartenenza iniziative per un confronto con responsabili della polizia postale?

Alcune brevi risposte e considerazioni:

A. «*Fake news*, ingiurie, denigrazioni, campagne diffamatorie, “bufale”, “affermazioni ciarlatanesche” sono sempre più frequenti», afferma Sabino Cassese, «ma i giudici faticano a stare loro dietro».

Quindi sarebbe necessario maggiore attenzione da parte dei giudici, sollecitati e attivati dalle persone che hanno ricevuto offese e ingiurie, in modo da aumentare i casi presi in esame dal sistema giudiziario e i cui esiti rappresentino “sentenze esemplari” che facciano riflettere gli autori di *fake news* offensive e interrompano il ricorso a tali mezzi.

B. Non va dimenticato che la Rete è un terreno vastissimo e poco controllato.

E qui c'è una vera lacuna da colmare, alla quale Sabino Cassese spera che le Corti pongano rimedio.

Al riguardo gli allievi potrebbero, sotto la guida dei loro docenti e/o di esperti esterni, “studiare” e “ricercare” soluzioni praticabili, capaci di tutelare la libertà di espressione dei cittadini e di difenderne la dignità

personale dalle *fake news* ingiuriose, offensive, denigratorie e diffamatorie.

7. La lettura settimanale di un quotidiano nazionale inviato dall'Osservatorio Giovani - Editori potrebbe diventare una opportunità informativa e formativa di particolare rilievo.

Dai giornali quotidiani i docenti, con l'aiuto degli allievi, potrebbero individuare e scegliere dei "casi" in cui le *fake news* abbiano dato origine a denunce da parte delle persone colpite da ingiurie e/o diffamazioni (o altre forme di reato collegate con la manifestazione del pensiero).

La classe potrebbe articolarsi in tre gruppi con le seguenti funzioni:

- tre allievi con il compito di giudice
- un gruppo di allievi (avvocati difensori di persone colpite da *fake news*, false, offensive e ingiuriose)
- un gruppo di allievi (avvocati di eventuali soggetti individuali e/o collettivi individuati come autori delle *fake news* messe on line)

Gli allievi potrebbero avere dei tempi congrui per studiare insieme (come gruppo) le strategie ritenute più utili per confermare il reato determinato dalla diffusione on line delle *fake news*, oppure per sostenere l'assenza di reato da parte degli autori delle *fake news* (di fatto individuati o ipotizzati).

L'esperienza diretta degli allievi nell'esame delle *fake news*, dei reati possibili, della presenza o meno dei criteri fissati per il riconoscimento di reati collegati con la libertà di espressione, in relazione ai diritti e ai limiti, potrebbe risultare particolarmente motivante per i docenti e per gli allievi, sia per approfondire il fenomeno delle *fake news*, sia per acquisire informazioni e strumenti per una tutela personale attraverso la conoscenza delle vie da percorrere per difendersi da notizie false e ingiuriose.

8. La classe, con l'aiuto dei docenti, potrebbe estendere l'esperienza del progetto "Il Quotidiano in Classe", rivolgendosi ad altre classi dell'istituto o di altri istituti del territorio, eventualmente interessati a conoscere e ad approfondire il fenomeno delle *fake news*.

Oppure si potrebbe prevedere una "competizione" tra classi dell'istituto che sono impegnate nel progetto "Il Quotidiano in Classe" e che hanno lavorato su altre *fake news*. Una giuria formata da studenti, docenti, dirigente e altro personale scolastico sarebbe chiamata a valutare le varie argomentazioni esposte a difesa o contro gli autori di *fake news*.

9. Gli allievi impegnati nell'esperienza del dibattito sul fenomeno delle *fake news* potrebbero essere invitati a documentare l'esperienza vissuta attraverso un video o una documentazione multimediale per valorizzare l'esperienza stessa e per riproporla ad altre classi o istituti.

Scheda

Scheda didattica per l'utilizzo di una testata locale nell'ora con "Il Quotidiano in Classe"

di Piero Cattaneo

Docente a contratto presso Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Piacenza e Coordinatore didattico dei licei presso l'Istituto Sociale di Torino

Fonte: Massimiliano Panarari, *"Se anche l'amicizia si trasforma in fake"* (La Stampa, 10 aprile 2017)

Se l'amicizia si trasforma in fake

Nell'Età delle reti ci siamo giocati pure l'amicizia? A ben pensarci, è difficile trovare, nella vita, qualcosa di più «sacro», e duraturo, dell'amicizia. Forse neppure l'amore, dal momento che la sua eternità non era assicurata neppure in epoche più solide e meno mobili di quella attuale, ed è stato oggi definitivamente contagiato dalla liquidità, come aveva notato Zygmunt Bauman.

E ora, a giudicare dal fenomeno dei fake friends, parrebbe che lo svuotamento come effetto collaterale della digitalizzazione non risparmi neppure il sentimento amicale. E che si rischi così non solo di «smaterializzare» l'amicizia – come avviene già di consueto sui social network – ma di farla persino evaporare. Tutto parte dal Giappone ipertecnologico delle solitudini solipsistiche e delle «anime imprigionate nei gusci» della praticamente sopraggiunta condizione postumana (che racconta bene il film *Ghost in the Shell*, versione cinematografica di un noto manga). Nel Paese del Sol Levante è stato messo sul mercato un servizio, denominato Real Appeal, che assicura il noleggio di falsi amici per farsi selfies e scatti da riversare sui propri account Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat (e chi più ne ha più ne metta), «migliorando» in tal modo il proprio ranking sociale. Bando alle frustrazioni e alla «sindrome del fare tappezzeria» dentro quell'incessante party globale che è Internet, adesso è arrivato lo strumento del riscatto per chi soffre di timidezza oppure di invidia, o si sente un perdente nella competizione della vetrinizzazione sociale del sé. Interessante e non casuale, d'altronde – a proposito di questo gioco di specchi tra ciò che è reale e ciò che è virtuale – si rivela il fatto che il nome dell'azienda che fornisce queste originali prestazioni – il falso amico viene naturalmente scelto su un apposito catalogo-book fotografico – sia Family romance; un nome che rimanda subito al «complesso del romanzo familiare» identificato da Sigmund Freud, quell'apparato di fantasie cosce e inconscie sviluppate da taluni intorno alle proprie origini che li porta a immaginarsi figli di genitori di condizione sociale più elevata. E, vista la domanda, anche altri siti si stanno affacciando per proporre finti amici in affitto.

Diminuisce esponenzialmente il tempo per coltivare le amicizie, mentre la loro ostentazione quale attestato di una vita sociale ricca e soddisfacente sembra indispensabile. Precisamente perché lo storytelling di se stessi, che da alcuni anni a questa parte si svolge principalmente sulle piattaforme internettiane, impone di «salvare le apparenze» (peraltro come già in altre epoche, con modalità differenti): e, quindi, largo a questi simulacri di amici. Che rappresentano una cartina di tornasole delle interferenze, e delle relazioni davvero pericolose in questo caso, tra realtà e virtualità. E possono venire interpretati all'insegna di un mix di sottocultura del narcisismo (il cui irresistibile trionfo era stato diagnosticato dal sociologo Christopher Lasch alla vigilia degli Anni Ottanta), fragilità e insicurezze individuali (il rovescio della medaglia, giustappunto), mutamento del concetto di status e «presentabilità» sociale e una malintesa esigenza di condividere tutto per farlo vedere (una miscela, a sua volta, di esibizionismo e voyeurismo).

L'amicizia è materia molto delicata e da maneggiare con cura, soggetta com'è a inganni, fraintendimenti, equivoci e illusioni. Il paradigma del fake friend finisce pertanto per istituzionalizzare – poiché i social media, specie i più giovani, costituiscono delle neo-istituzioni – una distorsione cognitiva. E, in questa fase storica, non se ne sentiva proprio il bisogno.

■ Organizzazione e struttura di una scheda didattica

- Tema o argomento di una o più lezioni su: “ I rapporti tra i giovani adolescenti: il valore dell'amicizia e dei sentimenti nelle relazioni interpersonali”.
- Articolo scelto: “Se anche l'amicizia si trasforma in fake” di Massimiliano Panarari, *La Stampa*, 10 Aprile 2017.

- Il tema o meglio le problematiche collegate con i rapporti interpersonali tra i giovani compagni della stessa classe o dello stesso istituto scolastico, o in generale tra gli adolescenti che si frequentano, rivestono molta importanza nel processo di crescita e di maturazione dei giovani. La scuola, come la famiglia, l'associazionismo sportivo, il mondo del volontariato, ma anche il tempo libero, le serate in discoteca, i momenti di incontro dentro e fuori dalla scuola rappresentano opportunità per far nascere amicizie, sentimenti affettivi, ma anche per confronti e scambi di idee su questioni che riguardano i giovani, il loro status, il loro presente ed il loro futuro. Ultimamente nella costruzione di questi rapporti interpersonali si è inserito il “mondo dei social” che sembra prevalere sulle modalità dirette, personali, di incontri e di presenza dei giovani : momenti in cui la “realtà” ha sempre avuto un “peso maggiore” rispetto al “mondo virtuale”.

Questa prevalenza che vede i giovani quasi sempre “connessi” tra di loro tramite l'uso di tecnologie (sempre più avanzate), sembra essere colpita da un “virus” che va sotto il nome di *fake news*.

È questo “virus” che, a quanto si dice e si legge sui giornali, a seguito anche di dibattiti sui mass media, sembra colpire quei “settori” dell'attività umana in cui sono in gioco politiche, economie, esiti di ricerche scientifiche, prospettive di sviluppo, conservazione, difesa e tutela dell'ambiente di vita del nostro pianeta, difesa dei confini nazionali, controllo e organizzazione dei flussi migratori, la ripresa di armamenti nucleari, venti di guerra che sembrano spirare verso tragici eventi bellici... Quindi settori importanti, interdipendenti e caratterizzanti il fenomeno della globalizzazione.

Un “virus” (*fake news*) basato spesso sulla disinformazione intenzionale, o meglio sulla diffusione di notizie false mirate a influenzare l'opinione pubblica in diverse situazioni, modificando l'esito di particolari consuetudini politiche, economiche, amministrative, ma anche della vita quotidiana dei singoli cittadini.

Ora questo “virus” sembra diffondersi, grazie al mondo dei social network, anche nel mondo dei sentimenti personali – di quanto più intimo e privato appartenga alla singola persona – e nella fattispecie tra gli adolescenti.

- Lettura in classe dell'articolo “Se anche l'amicizia si trasforma in fake” di Massimiliano Panarari.

L'articolo è idoneo a seconda della situazione (età, composizione della classe, cultura dominante in classe rispetto all'uso dei social network, l'esistenza o meno di

gruppi di compagni della classe e/o dell'istituto scolastico su Whatsapp, l'abitudine in classe di usare Facebook, Twitter Instagram, ecc.) e anche se i docenti hanno avuto già modo o intendono affrontare con i loro allievi il problema dei rapporti interpersonali tra i giovani stessi; questo perché possono essersi verificati fatti, eventi, situazioni su cui vale la pena far riflettere gli studenti rispetto alle loro responsabilità o, anche in assenza di fatti precisi, perché si ritiene opportuno occuparsi delle emozioni, sensazioni, affetti, rapporti amicali e dimensioni affettive di cui è normale e corretto occuparsi ai fini della loro formazione.

- Eventuali brevi informazioni del docente su alcuni “elementi” che definiscono le *fake news* e ne mettono in evidenza i rischi e i pericoli.

Si propongono alcuni interrogativi con brevi risposte, oppure il docente in classe può limitarsi a porre i quesiti e avviare una ricerca di informazioni e/o di approfondimenti sulle questioni legate agli interrogativi posti di seguito:

1. Che cosa si intende per post-verità? E anche *debunking*? *Alt-facts*? *Fact-checking*?
2. Che cosa significano le *fake news* in inglese?
3. Perché si usa *fake news* anche nella lingua italiana?
4. Perché è scoppiato il fenomeno delle *fake news*? In quale occasione è stata riconosciuta l'origine di tale fenomeno?
5. E in Italia da quando ci si occupa di questo fenomeno?
6. In quale settore tale fenomeno ha avuto un particolare sviluppo?

Alcune brevi risposte:

- a) *Fake news isn't new*

Anche il noto dizionario Merriam-Webster conferma che *fake news* non rappresenta un nuovo concetto: dettagli in *The Real Story of “Fake news”*

«The reason *fake news* is unlikely to be entered in our dictionary anytime soon is that it is a self-explanatory compound noun – a combination of two distinct words, both well known, which when used in combination yield an easily understood meaning. *Fake news* is, quite simply, *news* (“material reported in a newspaper or news periodical or on a newscast”) that is *fake* (“false, counterfeit”).»

- b) *Fake news* in italiano

Se l'espressione *fake news* è così generica in inglese, ha senso usarla anche in italiano? È un anglicismo superfluo: possiamo dire notizie false o notizie inattendibili oppure usare “bufala” che, nell'accezione “notizia priva di fondamento”, è una parola breve, molto precisa ed efficace.

Perché allora si sta diffondendo *fake news* anche in italiano? Spesso in Italia si tende a usare gli anglicismi come sinonimi.

Nell'uso italiano *fake news* sono le notizie false presenti esclusivamente on line e (fabbricate per essere) condivise sui social media.

Sicuramente l'adozione di *fake news* è influenzata da altri due anglicismi già noti:

- il sostantivo *fake*, entrato in italiano per indicare siti, documenti o profili social, quindi on line, che sono falsi o contraffatti, un uso poi esteso ad altri tipi di imitazioni;
- il sostantivo *news*, anglicismo superfluo ora usato come sinonimo di notizia. Perché si dice “una *news*”? In inglese anche *fake news* non è numerabile ma in italiano c'è chi lo rende tale, ad esempio, “è una *fake news*”...

c) Nell'inglese americano le connotazioni di *fake news* sono cambiate nel giro di pochi mesi con l'avvento al potere di Donald Trump, che usa ripetutamente la locuzione per screditare i media tradizionali che ritiene di parte o sfavorevoli alla Casa Bianca: in inglese c'è chi distingue tra *disinformation*, informazioni volutamente fuorvianti e spesso frutto di manipolazione sistematica, e *disinformation*, se invece le informazioni sono inattendibili ma non deliberatamente.

Il dibattito riguardante le *fake news* proviene direttamente dall'America a seguito dell'elezione del nuovo presidente (Donald Trump), infatti molteplici sono state le discussioni riguardo al fatto che l'enormità di notizie errate e infondate circolanti sulla principale contendente (Hillary Clinton) abbiano influenzato in modo significativo gli americani recatisi al voto.

In Italia in realtà il fenomeno delle *fake news* è scoppiato da diversi anni, sebbene pare che nessuno se ne sia accorto fin tanto che la politica non è stata coinvolta in questo tipo di notizie.

Fake news può essere facilmente tradotto con “notizia falsa”: i siti realizzati a questo scopo sono molteplici e con obiettivi differenti. I principali obiettivi di questo tipo di siti sono sicuramente gli introiti provenienti dalla pubblicità – o l'obiettivo più comune, e se vogliamo più “ignobile”, il danneggiare una azienda o un singolo individuo.

A seguito dell'interessamento di tipo politico delle *fake news* il fenomeno è scoppiato anche in Italia, con il Parlamento che letteralmente si impegna “di corsa” allo sviluppo di un disegno di legge che possa arrestare o perlomeno contenere il fenomeno.

Sebbene attualmente non ci sia un vero e proprio disegno di legge atto a contrastare questo fenomeno, le ipotesi che circolano riguardo alle idee, da realizzare per poter fermare questo fenomeno, sono molteplici.

- Ritorniamo all'articolo “Se anche l'amicizia si trasforma in fake” letto in classe e a cui sarebbe opportuno far seguire un confronto, uno scambio di idee, un giudizio su quanto sostenuto dal giornalista autore dell'articolo, sulla base di alcuni interrogativi che il docente può porre agli allievi:

1. da quale considerazione parte Massimiliano Panarari sul concetto di amicizia? E su quello dell'amore nella cosiddetta “società liquida” (Zygmunt Bauman)?
2. Perché il giornalista teme che il sentimento dell'amicizia evapori come effetto collaterale della digitalizzazione e del fenomeno delle *fake news*?
3. Che è successo in Giappone? Chi sono i “falsi amici”? Perché si affittano “finti amici”?
4. Perché da un lato “diminuisce” esponenzialmente il tempo per coltivare le amicizie, mentre la loro ostentazione quale attestato di una vita sociale ricca e soddisfacente sembra indispensabile? Qual è il parere degli allievi della classe?
5. L'amicizia è materia molto delicata e da maneggiare con cura, soggetta com'è a inganni, fraintendimenti, equivoci e illusioni.
Il paradigma dei *fake friends* (che è un seguito altrettanto pericoloso delle *fake news*) finisce pertanto per istituzionalizzare – poiché i social media, specie i più giovani, costituiscono delle neo-istituzioni – una “distorsione cognitiva”.

E in questa fase storica, afferma il giornalista Panarari, non se ne sentiva proprio il bisogno.

Condivide la classe queste affermazioni?

6. La lettura settimanale del quotidiano locale inviato dall'Osservatorio Permanente Giovani -Editori rappresenta un'opportunità per scoprire eventuali *fake news* o episodi analoghi ai *fake friends*, per vederne le evoluzioni e soprattutto per valutare, attraverso i quotidiani e le news radio-televisive oppure quanto riportato dai social network, gli effetti prodotti nei campi di riferimento (politica, economia, pubblicità, sondaggi e consultazioni, esiti di referendum, ecc).
7. Alla classe potrebbe essere assegnato il compito di documentare il lavoro di ricerca e di riflessione fatto dal gruppo di riferimento e presentare gli esiti del lavoro alla classe e/o ad altre classi dell'istituto.
8. L'esperienza della "caccia alle *fake news*" potrebbe essere estesa ai giornali locali che gli studenti e i docenti ricevono nell'ambito del progetto "Il Quotidiano in Classe" e valutare se il fenomeno delle *fake news* sta producendo "effetti" negativi in contesti locali. Quindi, di conseguenza, la classe potrebbe prendere posizione per contrastare il fenomeno delle *fake news* nel proprio contesto di vita.

“Ultima Ora” powered by Sky Academy and Osservatorio Permanente Giovani-Editori

**Promossa in collaborazione con
Sky TG24**

Osservatorio Permanente Giovani – Editori e Sky Academy promuovono, per l'anno scolastico 2017-2018, la seconda edizione del progetto “Ultima Ora”, un'iniziativa nata dalla collaborazione tra “Il Quotidiano in Classe” e Sky TG24 per le scuole. L'iniziativa si rivolgerà anche in questa edizione alle scuole secondarie superiori con l'obiettivo comune di promuovere la *Media Literacy*.

“Ultima Ora” fornirà agli studenti gli strumenti necessari per rivolgersi al mondo con uno sguardo consapevole e informato, offrendo loro la possibilità di approcciare la stessa notizia utilizzando sia il linguaggio della carta stampata sia quello video. Nell'ambito di questa iniziativa gli studenti potranno partecipare a un concorso e mettersi alla prova sfidando le altre “redazioni-classi” realizzando un elaborato che dovrà essere costituito da un report giornalistico (testo) e un servizio Tg (video), entrambi sullo stesso argomento che sarà scelto liberamente dai “giornalisti-studenti” tra i due ambiti previsti per questa edizione: cronaca/attualità o approfondimento.

“Ultima Ora” metterà a disposizione degli studenti e dei docenti alcuni materiali utili alla costruzione della notizia come: tutorial, video dei giornalisti *mentor* e schede didattiche e tecniche. Un'occasione da non perdere!

La media literacy

di Martin Baron

Direttore del *The Washington Post*

Credo che oggi più che mai – certamente in misura ancora maggiore rispetto agli anni che abbiamo vissuto finora – i programmi di *media literacy*, cioè di educazione ai media (nel senso del saper comprendere, analizzare in maniera critica e utilizzare i mezzi di informazione), siano essenziali. E sarebbe molto utile disseminare progetti di questo tipo nelle scuole, ma non soltanto al loro interno. Perché oggi sia gli studenti che gli adulti ricevono ogni giorno, in ogni istante, quantità incredibili di informazioni di ogni tipo. Ed è un momento molto complicato per chi vuole determinare in maniera chiara che cosa sia vero e che cosa sia falso. I programmi di *media literacy* possono e devono fare una cosa molto semplice: incoraggiare gli studenti a fare domande difficili, quelle domande che li aiuteranno a distinguere tra un'informazione affidabile e una priva di fondamento.

Sono tanti anni che discutiamo di educazione ai media, e il lavoro che sta portando avanti l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, è fondamentale in questo senso. Ma non credo che, all'interno del mondo giornalistico e delle grandi testate, ci stiamo impegnando abbastanza su questo fronte. Dirò di più: non credo siamo del tutto consapevoli, nemmeno ora, dell'importanza dei programmi di *media literacy*. Persino coloro che sono impegnati in prima persona nella loro realizzazione non sono del tutto consapevoli e convinti della loro rilevanza, e questo è un problema enorme.

Nel mondo contemporaneo, le persone ricevono notizie e informazioni da tutti i tipi di fonti, e molto spesso vanno alla ricerca di ciò che conferma i loro punti di vista preesistenti. Nel corso di questa ricerca, si imbattono non soltanto in opinioni che li confortano e in cui si riconoscono, ma anche in ciò che gli viene proposto con l'etichetta di "fatti". Il punto è che questi fatti, spacciati come tali, si rivelano spesso come falsità. È per questo motivo che ritengo di vitale importanza pensare alla creazione di programmi che aiutino a porsi le domande giuste nel contesto del nostro menù informativo, domande che ci aiutino a discriminare tra ciò che è vero e ciò che è falso.

Tornando al motivo per cui noi che lavoriamo nei media non abbiamo ancora preso consapevolezza al cento per cento di questa necessità, temo che questo sia dovuto al fatto che molti di noi sono concentrati da tempo sulla propria sopravvivenza all'interno delle (e insieme alle) loro istituzioni mediatiche. Veniamo stratonati da una parte e dall'altra, in cerca di soluzioni ai problemi del sistema dei media. E se è vero che in tanti siamo preoccupati dalla situazione in cui ci troviamo – dal fenomeno delle *fake news*, dalla perdita di fiducia nei media ufficiali – la verità è che non abbiamo tempo a disposizione per pensare a quali possano essere le soluzioni.

Negli ultimi due o tre anni, però, è cambiato qualcosa. È diventato molto più chiaro il rischio correlato al propagarsi di storie false create ad arte, e di incredibili teorie della cospirazione. È apparso evidente a tutti che questo fenomeno è correlato all'esito delle nostre elezioni, e in alcuni casi ha spinto le persone a fare cose assurde. Ci sono molte più prove di quante ce ne fossero prima degli effetti collaterali di questa tendenza. E, di conseguenza, molte più persone si sono mosse per cercare delle soluzioni. Probabilmente non le troveremo ora, o forse ci vorrà del tempo per escogitare le strategie migliori. Ma ci stiamo muovendo.

Non sono così pessimista sul rapporto tra media tradizionali – come la testata che dirigo, il *Washington Post* – e le nuove generazioni. Non credo che abbiamo perso del tutto i contatti con loro. Un terzo dei nostri lettori, ad esempio, sono *millennials*. E il fenomeno a cui stiamo assistendo è quello di molti giovani che tornano a rivolgersi alle organizzazioni mediatiche tradizionali e consolidate come noi o come, ad esempio, il *New York Times*, i grandi brand dell'informazione televisiva, i settimanali e i mensili più affermati. Non credo, dunque, che abbiamo perso il rapporto con questa fascia d'età. Certamente, però, siamo di fronte a lettori e spettatori più sospettosi, perché hanno a disposizione molte più fonti di informazione. Noi giornalisti non possiamo dimenticarci che il mondo, sotto questo punto di vista, è cambiato. E se dobbiamo riguadagnarci la loro fiducia, be', a maggior ragione dobbiamo farlo con i nostri lettori più anziani. Con i ragazzi, un ruolo fondamentale – lo abbiamo detto – lo giocano i programmi di *media literacy*. Per i nostri lettori "adulti" dobbiamo semplicemente essere più trasparenti. Mostrare più documenti originali, mettere a disposizione di chi ci legge le interviste e le riprese da cui siamo partiti, offrire più analisi e contributi di esperti, condividere la nostra esperienza. Tutto questo si riassume in un termine, che è appunto "trasparenza". Solo il tempo ci dirà se sarà sufficiente. Ma dobbiamo, senza dubbio, partire da qui.

Scheda

Progetto “Ultima Ora” – sezione cronaca

di Gianluigi Sommariva

Scrittore per ragazzi

La cronaca, nazionale e locale, è forse il settore che meglio qualifica una testata giornalistica, non solo perché dalla sua accuratezza, precisione e completezza si può dedurre la serietà della testata, ma soprattutto perché sta alla base stessa della scrittura giornalistica. Se fare giornalismo significa innanzi tutto trasmettere notizie vere, dettagliate, verificabili, il buon cronista assolve questo compito primario, con senso di responsabilità e sempre in un’ottica di servizio al lettore. Raccontare la quotidianità e farlo in modo interessante ed efficace per il pubblico comporta una serie di doti che non tutti posseggono (o non posseggono in egual misura): curiosità, attenzione, intuizione, volontà di comprendere, capacità di analisi e sintesi (si pensi agli spazi precisi entro cui opera il cronista), disponibilità nei rapporti interpersonali, senso della misura. Per far meglio capire agli studenti l’importanza di un buon servizio di cronaca (sotto forma di report giornalistico o di servizio Tg) può essere utile anche la visione di un vecchio film del 1958, *10 in amore*, con Clark Gable e Doris Day, in cui si fronteggiano due modi di intendere il giornalismo e la cronaca: uno, sostenuto dall’insegnante di giornalismo (Doris Day), basato sulla preparazione teorica e sull’approfondimento delle notizie, l’altro, quello rappresentato da Clark Gable, rude giornalista che viene dalla gavetta, diffidente nei confronti degli insegnamenti teorici e sostenitore del primato dell’esperienza diretta. La conclusione del film propone una sintesi delle due posizioni, non solo perché, ovviamente, tra i protagonisti scoppia la scintilla dell’amore, ma perché concretezza, praticità e approfondimento teorico si rivelano compatibili.

■ Il fatto e la sua interpretazione: come distinguerli?

Una delle caratteristiche del giornalismo di matrice anglosassone è la famosa distinzione tra fatti e opinioni. È indubbio che il lettore vuole innanzitutto i fatti, perché dalla loro conoscenza poi potrà formarsi una sua opinione personale. È altrettanto vero, però, che non è possibile operare un taglio netto tra fatti e opinioni, dal momento che anche il più imparziale servizio di cronaca esprime sempre un punto di vista e opera quindi una scelta. Di qui l’importanza di confrontare, ad esempio, due (o più) servizi di cronaca sullo stesso argomento (report giornalisti o servizi Tg di testate di diverse), in modo da evidenziare somiglianze e differenze. Questo lavoro comparativo, in sostanza, altro non è che la trasposizione delle varie *versioni* che si possono apprendere di un fatto intervistando la gente che in qualche modo vi è stata coinvolta. Va da sé, comunque, che primo dovere di ogni buon cronista non è esprimere le sue opinioni, ma rendere conto delle notizie e dei fatti di cui è venuto a conoscenza. La Rete, oggi, per la possibilità di trasmettere le notizie in tempo reale, impone anche l’obbligo di aggiornare costantemente l’informazione in base all’evoluzione dei fatti stessi. Se un tempo questo compito spettava alle testate del pomeriggio e della sera, ai giorni nostri esso può essere svolto grazie ad Internet, a condizione che ogni notizia sia attentamente verificata mediante riscontri incrociati e controllo delle fonti. Il pericolo delle *fake news* è costante.

Stampa e Tv, in Italia, cercano di distinguere fatti e opinioni con vari accorgimenti: ad esempio, i giornali abbinano alla ricostruzione cronachistica un “corsivo” di commento, collocato in genere in uno spazio attiguo della pagina, in modo che il lettore possa riconoscerli facilmente; la Tv, dal canto suo, dopo aver narrato il fatto, mediante testi e immagini, chiede l’intervento durante il Tg di un testimone o di un esperto autorevole che fornisce la sua interpretazione. Questa impostazione, semplice ed efficace, può essere mantenuta anche nella realizzazione del report giornalistico e servizio Tg con cui partecipare al progetto “Ultima Ora”.

■ La cronaca e i suoi generi

È risaputo che la cronaca, anche per ragioni pratiche di riconoscibilità immediata da parte del lettore, si distingue in generi, rappresentati da colori diversi: cronaca nera, rosa, bianca. C’è poi la cronaca giudiziaria, che da “Mani pulite” in poi ha acquistato sempre più rilevanza. I cronisti possono specializzarsi in un genere, ma sarebbe bene che la loro scrittura si rivolgesse periodicamente anche agli altri, sia per evitare inopportune identificazioni tra genere e autore, sia soprattutto per non subire troppo il condizionamento che proviene dalla frequentazione costante di certi ambienti e persone.

Ad esempio, un cronista di “nera”, avvezzo a dover scrivere di furti, rapine, omicidi potrebbe essere indotto a formarsi (e di conseguenza a comunicare) una visione troppo pessimistica della realtà, che per fortuna contempla anche moltissimi fatti positivi. In base al principio – vero o presunto tale – che il male è più “interessante” del bene e che le vicende e i difetti degli altri, specie se vip, attirano di più l’attenzione generale, la cronaca nera e la cronaca rosa non dovrebbero avere pericolose concorrenti nella cronaca bianca (relativa alle notizie di carattere amministrativo e civico) e in quella giudiziaria.

Spesso le cose stanno così, ma è anche vero che a volte la “bianca” e la “giudiziaria” possono risultare molto più interessanti delle altre quando riguardano, ad esempio, fatti o personaggi vicini all’esperienza diretta del lettore. Se vengo a sapere da un quotidiano o da una Tv locale che una strada attraverserà un campo di mia proprietà, leggerò il pezzo di cronaca con interesse ben diverso rispetto a ogni altra notizia, anche interessante ma non così direttamente coinvolgente per me. Così, pure raccontare certi fatti può essere di normale routine in certi contesti, ma può significare anche infrangere veri e propri tabù in altri (si pensi, ad esempio, agli eventi legati alla criminalità mafiosa e allo loro diversa risonanza nelle regioni del nostro Paese). Di conseguenza, l’abilità di un cronista sta nel far percepire al lettore che il fatto descritto ha una rilevanza particolare anche nei suoi confronti. Come? Può bastare un aggettivo collocato al punto giusto, la presentazione di pareri contrastanti, la formulazione di una domanda, vera, che sollecita una risposta e una riflessione, un’allusione alle possibili conseguenze anche per il lettore. Insomma, se necessario, un buon cronista deve saper rendere il “clima” emozionale che si respira attorno a un fatto perché anche questo fa parte integrante della “notizia”.

Qualunque sia il tipo di cronaca scelto dagli studenti che aderiranno al concorso “Ultima Ora”, la qualità del loro report giornalistico e servizio Tg si giocherà anche su questo rapporto tra i dati direttamente osservabili e quelli presenti, ma non immediatamente percepibili.

In bocca al lupo, quindi!

Scheda

Progetto “Ultima Ora” – sezione approfondimento

di Piero Cattaneo

Docente a contratto presso Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Piacenza e Coordinatore didattico dei licei presso l'Istituto sociale di Torino

Giovani? A chi ci si riferisce con questa definizione? Oggi la categoria dei giovani è senza dubbio quella sociologicamente più difficile da determinare. In questo approfondimento si parlerà e ci si riferirà ai giovani intesi come “adolescenti”, cioè ai ragazzi della fascia d'età compresa tra i 13 e i 19 anni. Nell'esperienza specifica il riferimento è ai giovani che frequentano la scuola secondaria di secondo grado.

■ Proposta per la progettazione di un servizio giornalistico video per un Tg e per la redazione di un testo pensato e scritto per un Quotidiano nazionale.

La proposta riguarda vari aspetti della tematica/problematica proposta e ovviamente spetterà ai docenti selezionare le fasi o gli aspetti delle tematiche che si riterranno più significative e motivanti per gli allievi. Il percorso da proporre ai docenti per la progettazione del servizio giornalistico potrebbe prevedere quattro fasi, a partire dalla domanda di fondo: iperconnessi e bisognosi di legami. Quali relazioni tra i giovani di oggi?

1^a fase. L'adolescenza si connota per la straordinaria instabilità di chi la vive.

Il servizio giornalistico, sia nella sua versione video che testuale, potrebbe partire presentando con immagini, interviste, commenti di ragazzi, insegnanti e genitori le varie forme di instabilità: instabilità dell'umore (le montagne russe emotive sono una costante fra i 15 e 16 anni); periodica oscillazione fra felicità estrema e infinita tristezza; instabilità del corpo, le trasformazioni del corpo, i problemi legati all'identità di genere.

Il servizio giornalistico terminerà mettendo in evidenza, in questo scenario di multimedialità e di instabilità, la dimensione costante che rimane stabile durante l'intera adolescenza: il bisogno di nuovi contatti e relazioni.

È importante far emergere nel servizio la necessità dei giovani adolescenti a confrontarsi con gli altri, con un mondo di persone che non abitano “in casa” e di cui non possono fare a meno.

Inoltre, nel servizio andrà particolarmente evidenziato che oggi questa esigenza del “confronto” con gli altri si esprime anche e soprattutto attraverso nuovi strumenti: i social network a portata di mano dei giovani grazie ai modelli più recenti di smartphone (spesso motivo di discussione tra genitori e figli!)

2^a fase. Che cosa significa costruire legami sociali nell'epoca della familiarità con il web?

Le risposte a questa domanda rappresentano l'apprendimento chiave del tema proposto. Il punto di vista che viene assunto è quello del prof. Alberto Pellai (medico

e psicoterapeuta dell'età evolutiva e ricercatore presso il Dipartimento di Scienze Biomediche dell'Università di Milano).

Il suo punto di vista può aiutare l'articolazione del servizio giornalistico che cerchi di dimostrare:

a) il bisogno di socializzazione dei giovani.

- La socializzazione diventa necessaria perché è solo attraverso l'incontro con gli altri che il giovane può "sganciarsi" dai legami protettivi (talora iperprotettivi) offerti o imposti dalla famiglia;
- i genitori tendono a conservare non solo l'immagine, ma lo "status" di "cuccioli" di mamma e papà con riferimento ai giovani alti, grandi e robusti o fanciulle piuttosto emancipate;
- gli adolescenti vogliono imparare a fare da soli, eventualmente in compagnia di coetanei.

Potrebbero risultare interessanti le interviste agli adolescenti (maschi e femmine) sulle "regole di vita" che i genitori hanno posto o pongono a loro. Esempio: orario di rientro serale, gli amici e le famiglie da frequentare, l'uso del denaro, l'acquisto del "telefonino" (ora strumenti ipertecnologizzati), comportamenti a rischio da prevenire in contesti extrafamiliari, il tempo trascorso davanti al computer, il controllo degli esiti scolastici, ecc.

b) "Sociali" o "Social"?

I dati raccolti da indagini della SIP (Società Italiana di Pediatria) in vari anni mettono in evidenza un aspetto fondamentale nel processo di cambiamento e nella costruzione delle relazioni interpersonali. Secondo il prof. Pellai colpiscono infatti la velocità e l'intensità con cui la vita dei ragazzi, nell'arco di un decennio, si è spostata dalla dimensione reale a quella on line, cambiando atteggiamenti e abitudini degli adolescenti, rivoluzionandone stili di comunicazione e di relazione.

Al riguardo sarebbe utile ricorrere ai dati statistici delle indagini (indicate nella bibliografia) per presentare tali cambiamenti, ad esempio:

- nel 2000 solo il 5% degli adolescenti dichiarava di avere utilizzato almeno una volta Internet;
- nel 2004 la percentuale era già salita al 57%;
- nel 2014 il 100% degli adolescenti utilizzava Internet.

Quindi l'estrema familiarità con il mondo web ha comportato una crescente socializzazione all'interno di piattaforme digitali e attraverso "app" che permettono di mettersi in contatto contemporaneamente con un numero pressoché illimitato di persone.

Altri dati potrebbero essere presentati con riferimento agli "account" degli adolescenti su:

- Whatsapp
- Instagram
- Facebook
- altri tipi di account.

c) Aspetti positivi e negativi della socializzazione on line.

Il bisogno di socializzazione dell'adolescente, portato nel mondo web, consente ai

ragazzi di rimanere in contatto in tempo reale senza più limitazioni geografiche o di tempo o di costi. I Social permettono di trasmettere l'immagine del proprio "qui e ora" a qualche amico/amica che si trova lontano; i Social permettono di ampliare il giro delle conoscenze, delle amicizie, sulla base di interessi, partecipazione a eventi, condivisione di passioni sportive o artistiche.

Proprio questa velocità di contatto e di accessibilità senza limiti ha comportato anche la presa di coscienza di molti aspetti negativi connessi alla socializzazione virtuale.

Su questo punto si potrebbero predisporre dei video o delle foto o delle interviste registrate a ragazzi, insegnanti, genitori, rappresentanti della polizia postale o di associazioni di genitori che si impegnano in azioni di prevenzione di forme di cyberbullismo.

Episodi gravi sono successi frequentemente. Si possono presentare dei dati che dimostrano la crescita nel tempo di vari aspetti negativi. Ma varrebbe la pena mostrare anche le azioni positive fatte in tanti contesti, scolastici e no, di prevenzione di tali fenomeni.

3^a fase. Mondo virtuale: rischi e opportunità

Chi si occupa dei giovani e della loro intensa socializzazione nel mondo on line sottolinea un rischio: il mondo virtuale si sta sostituendo a quello reale e tutto questo comporta una progressiva riduzione delle capacità dell'adolescente di costruire relazioni di amicizia, di cooperazione orientata a un obiettivo, di competizione qualora ci sia una sfida o una selezione.

Sarebbe interessante documentare le esperienze in cui giovani abituati a muoversi nel mondo web riescono anche ad affrontare competizioni varie (olimpiadi della matematica, della fisica: i *certamina* di latino e gli *agòn*) o esperienze di alternanza scuola lavoro nelle quali necessariamente devono sapersi relazionare, rispettare orari e regole di comportamento, rapportarsi con persone da loro non conosciute e con cui comunicare, lavorare, confrontarsi, valutare gli esiti e i processi a cui hanno partecipato nella realizzazione delle attività.

4^a fase. Dalla dimensione amicale individuale a quella di gruppo

La funzione dell'amico/a del cuore: secondo il professor Pellai «l'esperienza dell'amico/a del cuore è una delle esperienze più formative e strutturanti in termini di acquisizione di competenze per la vita affettivo-relazionale. Questa esperienza risulta poi fondamentale nel momento in cui l'adolescente intende aprirsi alla dimensione del gruppo che si costituisce on line».

Il gruppo amicale on line è molto differente da quello reale.

«Il mondo on line è una dimensione di socializzazione dove non si rischia niente, dove si può (apparentemente) fingere di essere tutto e il contrario di tutto senza dover sostenere la sfida e il confronto che nella realtà risultano inevitabili».

In questo caso si potrebbero intervistare, sia in forma scritta che video, alcune ragazze e/o ragazzi che hanno provato a far parte di gruppi amicali costituiti on line o gruppi su Whatsapp e far raccontare loro le analogie e/o differenze di esperienze rispetto a quelle del mondo reale.

Bibliografia

La tematica proposta è stata approfondita facendo riferimento a:
Alberto Pellai, *Iperconnessi e bisognosi di legami. Quali relazioni tra gli adolescenti di oggi?*, in «Aggiornamenti Sociali», a. 1967 – dicembre 2016.

Riferimento all'indagine promossa dalla SIP (Società Italiana di Pediatria) 2014:
Abitudini e Stili di vita degli adolescenti italiani, Indagine 2013-2014

Commento di M. Tucci (2014) generale "I like". Commento all'indagine *Abitudini e stili di vita degli adolescenti italiani* della SIP.





Parte III

**“Young Factor”
e la sfida
dell’alfabetizzazione
economico-finanziaria**





C'è un motivo se il progetto “Young Factor” ha raggiunto, quest’anno, la sua quarta edizione. È una conferma che rappresenta la continuità di un impegno per un’urgenza educativa globale, che l’Osservatorio Permanente Giovani-Editori ha scelto di affrontare insieme a tre compagni di viaggio importanti: Intesa Sanpaolo, Banca Monte dei Paschi di Siena e UniCredit. Quattro realtà che collaborano e fanno rete con un obiettivo comune: fornire alle nuove generazioni gli strumenti di base necessari alla comprensione di un mondo – quello dell’economia e della finanza – che spesso risulta (anche, purtroppo, a molti adulti) astruso e quasi alieno.

Lo dicono le analisi e le statistiche sul livello di alfabetizzazione economico-finanziaria dei nostri giovani: l’asticella si ferma, in media, qualche tacca più in basso rispetto ai loro coetanei europei, segnalando un *gap* (vale a dire un ritardo formativo) che è destinato a rallentare le performance di studio e all’ingresso nel mondo del lavoro. Questo accade in un contesto sempre più globalizzato e di competizione, rendendo necessario introdurre quanto prima un’inversione di rotta. Perché in un mondo così complesso, in cui i percorsi professionali non sono più lineari e le scelte in ambito economico-finanziario esercitano un influsso determinante sul nostro presente e sul nostro futuro, è necessario elaborare un *toolbox* (una “cassetta degli attrezzi”) che ci aiuti a schierarci alla partenza con un motore rodato e strumenti di bordo aggiornati.

Perché la scuola rappresenta l’inizio di un percorso che è, anche, una gara con noi stessi. Le cui regole di base vengono però dettate dal mondo che ci circonda, dalle sue dinamiche, da problemi e sfide comuni. Soprattutto nell’ambito dell’economia, della finanza, del mondo del lavoro. E allora, ecco che “Young Factor” propone un percorso – un Libro di lavoro, una serie di video lezioni e materiali didattici, incontri sul territorio e un call center dedicato per i docenti – che interviene negli anni più formativi (quelli scolastici) per fornire un supporto decisivo nella formazione dello

spirito critico e di un approccio ragionato e strategico a queste tematiche apparentemente “ostili”.

Si tratta, come ben sanno i docenti che negli anni scorsi hanno aderito all’iniziativa, di un progetto complesso e ambizioso, come è giusto che sia quando l’obiettivo è quello di affrontare insieme una sfida tanto determinante. E si tratta di un progetto collaborativo: oltre agli studenti e ai loro educatori, in campo scenderà il team di esperti formatori con cui collabora l’Osservatorio Permanente Giovani-Editori, fianco a fianco con gli istituti bancari e con l’alleato strategico di sempre – i quotidiani e i media del nostro Paese. Per costruire, insieme, un percorso di conoscenza in grado di farci scegliere i “pezzi” giusti per far rombare i motori che ci spingeranno alla conquista del nostro futuro.

L'importanza di diffondere una cultura economico-finanziaria sin dai banchi di scuola

di Richard John Micklethwait
Direttore del *Bloomberg News*

È innegabile che, nel contesto dell'educazione ai media, ci sia un problema aggiuntivo nell'avvicinare le giovani generazioni alla fruizione del giornalismo economico. In primo luogo, è questo tipo di giornalismo in generale – quello che si occupa di finanza, di economia – ad essere percepito come in qualche modo più complesso, più difficile da comprendere. In seconda istanza, quando parliamo di programmi di *media literacy* – ad esempio quelli proposti dalle scuole e dalle università qui in America – ne esistono molti che si concentrano sul giornalismo generalista, e pochi specializzati nel nostro settore. È necessario, quindi, cambiare atteggiamento.

Ed è necessario, credo, ripensare la nostra stessa percezione del giornalismo economico. Invece di valutarlo come un settore “difficile”, dovremmo vederlo come più intrigante e stimolante del normale. L'aspetto positivo sta nel fatto che economia e finanza sono qualcosa di molto coinvolgente e interessante di cui scrivere e occuparsi. In questo settore, il vecchio adagio giornalistico che riassumiamo in *follow the money* – “segui il denaro” – si applica sempre, aiutandoci a fornire un'immagine molto chiara e vivida di come si muove il mondo. Non dimentichiamoci, poi, che per molta parte del giornalismo politico, la conoscenza dei temi economici è fondamentale. E ancora: le storie che si possono scovare e raccontare sono incredibili, e per ogni articolo si ottiene un effetto immediato ad esempio, la notizia di un'azienda in difficoltà può causare il ritiro istantaneo di milioni di dollari in investimenti.

Ovviamente ci sono molte altre ragioni per cui il giornalismo economico dovrebbe essere ritenuto intellettualmente interessante e stimolante, ma già questi primi spunti sono sufficienti per farci capire che dovrebbe essere molto più semplice far avvicinare il pubblico a questo tipo di analisi e contenuti. Negli ultimi anni c'è sicuramente stato un miglioramento, ma dobbiamo continuare a insistere sul tema.

Per quanto riguarda *Bloomberg*, ovviamente il nostro lavoro come agenzia stampa è quello che tocca meno da vicino scuole e università – non sono del resto molte le

persone o gli istituti che possono permettersi l'acquisto di un Terminale *Bloomberg* (si parte dai 20mila dollari annui, ndr) – ma l'attenzione per l'aspetto educativo è presente in moltissime nostre attività, dalle riviste alle stazioni radio e tv. Ci muoviamo, essenzialmente, su due fronti. Da un lato c'è quello che si può fare sotto il profilo del marketing: possiamo incentivare e facilitare gli abbonamenti da parte degli studenti, ad esempio, ed è una strategia che può aiutarci a conquistare nuovi lettori. C'è, poi, l'attenzione per i contenuti. Su questo piano, il mio punto di vista è che gli studenti – in particolare quelli universitari – dovrebbero essere in grado di capire tutti i contenuti che proponiamo, soprattutto al livello delle nostre riviste. Se cerchiamo di “addomesticarli” a loro uso e consumo, non stiamo facendo un buon servizio. Certo, dobbiamo fare attenzione a che i nostri articoli siano comprensibili, ma senza semplificarli per le scuole.

Sono sempre piuttosto scettico di fronte all'atteggiamento di alcuni “adulti” che cercano di calarsi nei panni dei “giovani”, di copiare il loro linguaggio. Anche perché le giovani generazioni ci sanno stupire e prendere in contropiede: un buon esempio, in questo senso, l'ho visto durante il mio periodo all'*Economist*. Per gli abbonati, esistevano tre pacchetti-offerta: per 150 dollari potevi avere l'abbonamento digitale, per la stessa cifra quello cartaceo e per 170 dollari i due insieme. La maggioranza delle persone, ovviamente, sceglieva l'ultima opzione. Ma, tra gli altri, a optare per la carta erano... i giovani, mentre i lettori più vecchi preferivano il digitale. Tra le teorie suggerite c'era che la versione stampata venisse scelta dai lettori più giovani per poterla esibire... ma qualunque fosse la ragione, questa esperienza mi ha convinto di una cosa: se scriviamo in modo chiaro e interessante, non c'è bisogno di cambiare i contenuti per conquistare fasce d'età diverse.

Il mio predecessore, Matt Winkler, è molto impegnato sul fronte dell'insegnamento, e interviene spesso nelle università per trasmettere lo “stile *Bloomberg*” ai futuri giornalisti. Come lui, sono convinto che l'educazione ai media sia fondamentale, e che sia importante dedicare programmi specifici a questo tema. Non dobbiamo dimenticare che l'educazione economico-finanziaria è utilissima nella vita, così come lo è iniziare a capire fin da giovani come funziona il mondo degli affari. È un argomento interessante e gratificante, che può aiutarci nel costruire un percorso lavorativo più solido. Per questo motivo ritengo che sia nostro dovere intervenire nelle classi, mandando i nostri giornalisti a parlare con gli studenti. L'unico limite che rispetterei è quello di non introdurre argomenti di economia prima dei 16 anni, perché si tratta comunque di un tema complesso. Ma, a maggior ragione, è importante iniziare a parlarne intorno a quell'età. Proprio come succede, in Italia, con l'Osservatorio e la sua iniziativa per l'alfabetizzazione economico-finanziaria “Young Factor”.

Presentazione del Libro di lavoro del progetto “Young Factor”

di Alberto Banfi

Professore ordinario di Economia degli
intermediari finanziari nella Facoltà di
Scienze bancarie finanziarie e assicurative
dell’Università Cattolica del Sacro Cuore di
Milano

È noto che il grado di cultura finanziaria nel nostro Paese è basso e che le carenze di conoscenza interessano in particolar modo i giovani. In risposta a questo stato di cose, l’attenzione allo sviluppo dei programmi di educazione finanziaria è fortemente aumentata negli ultimi anni da parte di vari soggetti (in particolar modo da parte delle banche, delle fondazioni bancarie, delle associazioni dei consumatori e delle associazioni di categoria) a livello individuale e in collaborazione, anche attraverso forme consortili.

Infatti, parlare di economia o semplicemente ascoltare altri che trattano temi economici può spesso risultare difficoltoso. Ciò per diverse ragioni, ma soprattutto perché mancano le cosiddette “conoscenze di base” che costituiscono tutti quei piccoli mattoncini che, messi insieme e variamente combinati tra di loro, consentono di affrontare (sia parlando e sia ascoltando) temi via via più complessi e variegati. Detto in un modo diverso: manca (o è molto scarsa) la cultura economica e finanziaria necessaria per essere in grado di comprendere numerosi fenomeni che quotidianamente ci riguardano.

Per comprendere questi fenomeni occorre allora che siano ben chiari e noti tutti gli elementi di base su cui si fondano i ragionamenti economici: ragionamenti che necessitano di conoscenze che vanno dalle nozioni di diritto e quelle di matematica e statistica; dai concetti di contabilità e di gestione delle singole aziende a quelli più ampi riguardanti gli interi sistemi economici; dagli aspetti finanziari a quelli più propriamente relazionali come le tecniche di vendita e di marketing, e così via. Pertanto le persone hanno bisogno di essere aiutate a leggere, ad ascoltare, a capire e a interpretare e questo aiuto deve arrivare il più presto possibile, magari fin da ragazzi e, in ogni caso, attribuendo alla scuola un ruolo che essa ancora non svolge a pieno.

L’iniziativa denominata “Young Factor” promossa dall’Osservatorio Permanente Giovani-Editori e attuata in collaborazione con tre importanti gruppi bancari e fi-

nanziari (Intesa Sanpaolo, Unicredit e Banca Monte del Paschi di Siena) vuole essere una importante occasione per “fare cultura economico-finanziaria” e per stimolare l’apprendimento e la diffusione presso la popolazione più giovane rappresentata dagli studenti delle scuole secondarie di secondo grado. L’obiettivo del progetto “Young Factor” è proprio quello di aiutare la comprensione dei fenomeni economici partendo dai “mattoncini” per poter poi solleticare l’interesse dei giovani verso conoscenze più ampie e approfondite.

Ciò ha luogo attraverso la predisposizione di un “Libro di lavoro” (giunto quest’anno alla quarta edizione) che sviluppa dieci “temi” attraverso i quali si vogliono spiegare alcuni aspetti dell’economia e della finanza – ma non solo – ritenuti di una certa attualità e di interesse per le giovani generazioni ancora in età scolastica. Per analizzare i dieci temi individuati, nel Libro di lavoro viene predisposta una scheda per ciascun tema: la scheda si apre riportando un articolo (talvolta anche due articoli) tratto da un quotidiano, al quale segue un breve commento con l’obiettivo di dare alcune chiavi di lettura dell’articolo stesso. La scheda poi si articola in diverse sezioni nelle quali il tema che si vuole trattare viene analizzato attraverso vari supporti didattici al fine di agevolare il lettore nella comprensione del tema e di consentire anche degli approfondimenti; infatti, a una descrizione degli elementi di base dell’argomento trattato, segue la proposta di una traccia per l’effettuazione di alcune attività in classe inerenti taluni spunti collegati al tema in oggetto, nonché la presentazione di altri strumenti didattici o di approfondimento (tra cui anche dei semplici test di valutazione dell’apprendimento). In questo modo ciascuna scheda didattica diventa uno strumento utilissimo anche (e forse soprattutto) per un docente che volesse trattare con i propri studenti uno o più argomenti tra quelli proposti.

Il Libro di lavoro è costruito sulla base di un “filo rosso” che ha lo scopo di legare tra loro i diversi temi che vengono presentati.

Nel corso delle precedenti edizioni sono stati individuati diversi “fili rossi”, che possono così essere riassunti:

- la successione con la quale i fatti economici e i fatti finanziari entrano nella vita di ogni individuo e l’accompagnano negli anni;
- i grandi cambiamenti e le grandi trasformazioni in atto nella società che condizionano i comportamenti e quindi anche le scelte economiche delle persone (e in particolare dei giovani);
- i “percorsi economici” necessari per la crescita e l’affermazione nella società dei giovani.

Nella nuova edizione, il “filo rosso” è costituito da alcuni “grandi temi” economico-finanziari (data comunque la centralità dei fatti economici nella vita di tutti i giorni) senza tuttavia dimenticare certi temi di “estrema attualità” e alcune “specificità dell’economia del nostro Paese”. La scelta è dunque ricaduta su parole guida facilmente “riconoscibili” dagli studenti e dai docenti in quanto di frequente utilizzo e richiamo sui quotidiani, nel corso di telegiornali e trasmissioni televisive, nonché in tutti i canali informativi a loro disposizione.

In questa logica, al fine di consentire al lettore di calarsi nella realtà dei grandi cambiamenti in atto e attesi, la scheda di apertura del Libro di lavoro tratta della centralità della *formazione* quale elemento discriminante per la crescita e l’affermazione della persona e della comunità (più o meno allargata) di cui ne fa parte: in altre parole, si vuole sottolineare quanto il processo formativo sia importante, lungo e continuo nel tempo. Quale sviluppo naturale, la seconda scheda si occupa del *lavoro* e delle nuove professioni lasciando in sottofondo la necessità di prevedere un percorso formativo

ad hoc, sempre più orientato allo scambio con realtà di altri Paesi e le relative culture.

Le tre schede successive trattano altrettanti temi economici (sempre attuali) che da sempre contraddistinguono una società moderna e per i quali si osservano profondi cambiamenti della *produzione industriale* (con le sue nuove modalità organizzative e di produzione alquanto sfidanti), dell'evoluzione dei *consumi* (sia materiali ma soprattutto anche dei beni tecnologici) dei *servizi* a disposizione di un Paese e dei suoi cittadini (da quelli tradizionali a quelli più innovativi, ma altrettanto essenziali), nonché della *formazione*. Temi questi visti come risorse fondamentali per lo sviluppo di un Paese moderno e di sicuro interesse e approfondimento.

Quale naturale conseguenza degli argomenti trattati nelle precedenti schede, si affronta quindi il vasto e attuale tema dell'*economia digitale*, dati i suoi riflessi sul modo di operare e di vivere dei nostri giorni: sono al riguardo numerosi gli spunti da proporre al lettore e si cercherà di identificare quelli più vicini ai giovani in vista delle prossime evoluzioni in tale settore.

Le due schede successive indagano due fenomeni che restano comunque prioritari e centrali per l'economia italiana: il rapporto tra *impresa e territorio* e la realtà delle *piccole e medie imprese*. Questi due temi dovrebbero far riflettere riguardo le nuove tendenze in atto nel mondo e quanto è tipico delle realtà italiane, ma non concepito come contrapposizione di ruoli bensì come integrazione tra grandi e piccole realtà economiche. È del resto noto a tutti come ciò rappresenti l'ossatura del nostro sistema imprenditoriale (con i suoi indubbi vantaggi), ma sia anche un freno nel cogliere appieno i nuovi cambiamenti e le trasformazioni in atto nel panorama produttivo internazionale. Pertanto, a seguire si propone una scheda che vuole fare il punto sul *mercato globale*, con ciò intendendo l'analisi dei "*drivers*" in atto che stanno modificando le modalità di produzione e di commercializzazione dei beni (si pensi ad esempio all'*e-commerce*), il livello complessivo di competizione globale, le regole del mercato (sempre più globalizzato), nonché i controlli che ne conseguono.

L'ultima scheda proposta tratta il tema dell'ormai noto fenomeno chiamato *Brexit*: viene proposto per la sua estrema e dirompente attualità, ma anche per chiarire le conseguenze che può determinare sui vari processi e percorsi che sono stati toccati in alcune delle schede riportate in questo Libro di lavoro.

Un Quaderno di lavoro costruito attorno a queste dieci parole rappresenta nel contempo la tradizione e la novità del Progetto "Young Factor". La tradizione è data dalla voglia di voler continuare a indagare tematiche di ampio respiro e di alta valenza didattico-divulgativa; la novità è il voler introdurre argomenti prossimi anche all'economia di impresa oltre a quelli della persona e dei suoi bisogni economico-finanziari che sono stati oggetto delle precedenti edizioni. In tal modo, riunendo e collezionando i Quaderni di lavoro di questi anni si osserva una stratificazione di tanti temi (trattati ciascuno in modo singolo) che, se messi l'uno in fila all'altro, costituiscono un percorso formativo ed educativo assolutamente rilevante e unico nel suo genere.

Scheda per la settimana dedicata all'informazione economica

Le imprese italiane e la competizione internazionale

di Alberto Banfi

Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari nella Facoltà di Scienze bancarie finanziarie e assicurative dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Fonte: Augusto Grandi, *“La vocazione all'export delle Pmi piemontesi. Parte da Biella il road show per spingere le imprese oltreconfine”* (Il Sole 24 ORE, 27 gennaio 2014)

La vocazione all'export delle Pmi piemontesi. Parte da Biella il roadshow per spingere le imprese oltreconfine

Esportazioni per 30,4 miliardi di euro nei primi 9 mesi del 2013, importazioni per 20,2 miliardi. I dati dell'Ice confermano la vocazione internazionale del Piemonte. Con un incremento del 3,5% delle esportazioni e dello 0,5% delle importazioni. Indubbiamente il traino è garantito dalle aziende di maggiori dimensioni, ma Unioncamere Piemonte e la Regione, insieme a Ceipiemonte, stanno favorendo l'internazionalizzazione anche delle Pmi.

E l'iniziativa presentata a Biella come prima tappa del roadshow per favorire l'internazionalizzazione delle piccole e medie aziende ha evidenziato che sono già stati compiuti notevoli passi avanti, e non soltanto nel settore tessile che rappresenta il cuore dell'attività industriale del territorio. Perché se i dati di Unioncamere confermano che è ancora l'Europa il mercato di riferimento per i prodotti del Biellese (con la Germania che ha importato merci per oltre 200milioni di euro, seguita da Svizzera, Francia, Gran Bretagna, Austria e Spagna), ormai sono sempre più numerose le Pmi che superano i confini del Vecchio Continente per aprirsi al resto del mondo.

Nicolò Zumaglini, titolare con moglie e cognato del Lanificio Subalpino, dal 1996 ad oggi ha visto il fatturato dell'azienda crescere da 1,2 a 4 milioni di euro mentre i dipendenti raddoppiavano rispetto ai 12 iniziali. Una crescita legata all'incremento dell'export che raggiungeva il 20% nel '96 ed ora si attesta all'80%. «Siamo presenti in 29 Paesi, con 350 clienti» sottolinea Zumaglini. Ma al Lanificio Subalpino - che produce tessuti in lana ma anche in cotone e lino - non basta ancora e si cercano nuovi mercati.

Il processo di internazionalizzazione, però, non è stato benefico solo sui conti, ma ha assicurato una visibilità globale che ha portato un grande gruppo cinese a rilevare il marchio Subalpino per produrre una linea di abbigliamento totalmente made in Italy: tessuti del Lanificio di Zumaglini e di altre aziende italiane per la produzione di camicie o jeans, stile italiano, produzione in Italia. Ma una boutique già aperta a Shanghai a fine 2013 ed il progetto di aperture quest'anno a Milano, Pechino ed un secondo punto vendita a Shanghai.

Non è l'unico caso di piccola azienda con un forte carattere internazionale. La Pelli, guidata da Andrea Fortolan, produce a Valdengo abbigliamento sportivo per il ciclismo. Otto dipendenti più tre famigliari, un milione di fatturato realizzato per il 75% sui mercati esteri. «Austria, Gran Bretagna, Germania, Stati Uniti e Canada sono i nostri principali mercati - precisa Fortolan - ma grazie alla collaborazione del Ceipiemonte abbiamo potuto iniziare a lavorare, e bene, anche in Giappone». Ma la Pelli non si ferma: ha già realizzato le divise delle nazionali di ciclismo di Georgia ed Emirati, sta vendendo bene in Russia, in Qatar e, nonostante le tensioni politiche, anche in Africa del Nord. «Ma ora puntiamo su altri Paesi africani», assicura Fortolan.

Un obiettivo condiviso anche da Cesare Verona, amministratore delegato e presidente dell'Aurora, l'azienda torinese che produce penne di alta qualità. «Partecipiamo al roaashow - spiega - perché qualsiasi contributo arrivi per l'internazionalizzazione è importante. In termini di idee, di sostegno, di collaborazioni». Per Aurora, poco meno di 10 milioni di fatturato, l'export rappresenta già il 52% dei ricavi a fronte del 3% di 15 anni or sono. «Ma vogliamo raggiungere il 70% nell'arco di 3-4

anni per poi stabilizzarci – anticipa l'amministratore – intorno all'85%». E dopo aver conquistato i Paesi europei, gli Stati Uniti e l'Estremo Oriente, Aurora sta ottenendo ottimi risultati in Azerbaijan, in Kazakhstan, in Turchia (dove è stata aperta una boutique ad Ankara). Puntando sull'Africa come prossimo mercato, a partire dall'Angola dove potrebbe essere presto aperto un punto vendita. Per tutte queste Pmi che affrontano mercati nuovi e non sempre facili diventano importanti le collaborazioni con partner istituzionali come Ice, Sace, Simest, con le istituzioni regionali ma anche con partner privati. Alberto Nobis, amministratore delegato di Dhl Express Italia sottolinea come un gruppo che opera in Italia dal '78 e che è presente in 220 Paesi, possa offrire un apporto fondamentale per tutti gli aspetti legati alla logistica, a partire dagli innumerevoli problemi doganali che le Pmi devono affrontare quando arrivano su mercati nuovi.

Fonte: Giovanna Mancini, "Innovazione, chiave di crescita per le imprese" (*Il Sole 24 ORE*, 10 giugno 2016)

Innovazione, chiave di crescita per le imprese

Un'avanguardia manifatturiera di quasi 500 piccole e medie aziende che – negli ultimi cinque anni – sono riuscite non soltanto a crescere nonostante la crisi economico-finanziaria internazionale, ma anche a farlo con ritmi e risultati largamente superiori alla media delle imprese italiane.

Si tratta delle 448 Pmi «eccellenti» identificate dalla società di consulenza Global Strategy per l'edizione 2016 del suo Osservatorio Pmi, che da otto anni analizza le performance delle imprese manifatturiere e di servizi italiane, in particolare selezionando quelle che hanno ottenuto i migliori risultati (all'interno di un universo di circa 7.100 imprese con fatturato annuo tra i 20 e i 250 milioni di euro) in termini di tassi di crescita, redditività e solidità.

Scommettendo in particolare sulle leve dell'internazionalizzazione e dell'innovazione, ma anche sul ricorso a fonti di finanziamento alternative a quelle bancarie o mettendo in campo operazioni di fusione e acquisizione, queste imprese «eccellenti» hanno ottenuto tra il 2010 e il 2014 un incremento medio del 13,4% del valore della produzione, contro il +2,2% medio registrato dalle 7mila aziende con fatturato compreso tra 20 e 250 milioni. Allo stesso modo, la redditività operativa è aumentata del 32,9% in cinque anni, mentre la media del settore di riferimento si ferma al +3,8%. «Si tratta di una crescita finanziariamente solida – ha spiegato Stefano Nuzzo, project leader dell'Osservatorio – e consolidata nel tempo, ma anche sostenibile». La metà delle aziende intervistate ha infatti dichiarato un valore della produzione in aumento del 14% anche per il 2015 e prevede che il trend sia destinato a proseguire, con incrementi medi dell'11% nel 2016 e del 9-12% nei prossimi tre anni. «Non un rallentamento, ma un consolidamento – ha precisato l'amministratore delegato di Global Strategy, Antonella Negri-Clementi –: sono tutte aziende nate piccole, che hanno compiuto in questi anni il grande salto e che ora lo stanno consolidando e rafforzando».

In primo luogo, continuando a investire: il 90% di queste aziende ha investito, anche negli anni della crisi, per adeguare gli impianti produttivi, sviluppare nuovi prodotti o inserirsi su nuovi mercati e il 62% intende proseguire su questa strada nei prossimi tre anni. Se l'internazionalizzazione si conferma un fattore decisivo di sviluppo, altrettanto cruciale è la crescita dimensionale visto che, sottolinea Nuzzo, l'80% delle imprese intervistate ha ammesso di doversi confrontare, all'estero, con competitor di dimensioni molto più grandi.

Concentrate soprattutto nel Nord Italia (il 71%), le Pmi «eccellenti» aumentano anche al Centro e appartengono soprattutto ai comparti della meccanica, della lavorazione dei metalli, della moda e dell'agroalimentare.

«Dobbiamo estrapolare il Dna delle imprese eccellenti – ha commentato il presidente della Piccola Industria di Confindustria, Alberto Baban – e agire affinché questa eccellenza non sia solo un gioco per pochi: in Italia ci sono 25mila Pmi, che rappresentano un valore sociale, e non solo economico,

che abbiamo l'obbligo di difendere». Le aziende eccellenti, ha osservato Baban, sono quelle capaci di mutare continuamente per restare competitive su mercati globali sempre più aggressivi.

Mutare significa anche trasformare la struttura manageriale dell'azienda, aprendo il capitale a soggetti esterni e valutando acquisizioni, fusioni o joint venture con altre aziende, in particolare per affrontare i mercati esteri. Una strategia che sembra ben chiara alle aziende «eccellenti»: quasi la metà si dichiara pronta ad aprire il capitale all'esterno e ben l'84% è interessata a operazioni di acquisizione.

■ Commento agli articoli

Gli articoli proposti fotografano con molta chiarezza quanto sia importante per le nostre imprese (soprattutto le Pmi) “guardare all'estero”, ossia proporsi in un'ottica di internazionalizzazione del proprio business al fine di raggiungere e consolidare nuovi mercati di sbocco dei prodotti e dei servizi svolti.

Il primo dei due articoli proposti racconta alcuni casi di successo di imprese piemontesi che, proprio grazie al processo costante di internazionalizzazione dell'attività, hanno conseguito non solo significativi risultati reddituali, ma anche una visibilità del proprio business all'estero tale da generare ulteriori opportunità operative. Ovviamente un'impresa (soprattutto se Pmi) non può fare tutto da sola, ma deve trovare dei partner in grado di supportarla nell'apertura verso il mercato estero e nel consolidamento delle posizioni raggiunte: si citano nell'articolo alcuni di questi partner di emanazione pubblica (come ICE, Sace e Simest) che, assieme anche a partner privati, sono in grado di assistere sia logisticamente e sia finanziariamente il processo di internazionalizzazione.

Nel secondo articolo proposto viene confermata la tesi che quanto più una azienda sviluppa una intensa operatività con l'estero tanto maggiori sono le sue performance se raffrontate con quelle delle imprese analoghe ma meno presenti sull'estero; non solo, si riporta come tali imprese, proprio a seguito di questa vocazione internazionale, sono riuscite anche a distinguersi nel panorama imprenditoriale italiano nonostante il perdurare della crisi economico-finanziaria che si protrae da quasi dieci anni. Si segnala inoltre che il processo di internazionalizzazione va di pari passo con l'innovazione che – come noto – da sempre costituisce un *driver* fondamentale per la crescita delle imprese e il loro consolidamento di mercato: ciò comporta la necessità di rilevanti investimenti e di sostegno finanziario che può essere più agevolmente fornito dalle banche e da altri operatori finanziari se volti a supportare processi di crescita “sana” delle imprese.

Quest'ultimo aspetto è fondamentale per le nostre imprese fortemente dipendenti dal credito bancario: è richiesta in questa fase una importante e solida collaborazione tra banche e imprese per mettere in comune le proprie prerogative al fine della crescita economica del nostro Paese. Da un lato le imprese sono chiamate a ricercare nuove opportunità operative anche attraverso un intenso processo di innovazione, ma dall'altro le banche devono essere in grado a loro volta di assecondare le imprese con l'adeguato (e non sempre tradizionale) supporto finanziario.

■ Il processo di internazionalizzazione delle imprese e il contributo delle banche

In un quadro di globalizzazione crescente, i mercati internazionali vengono a integrare pesantemente, se non anche a sostituire, il mercato domestico. È abbastanza

evidente che l'avvio di relazioni con i mercati esteri favorisce l'aumento della domanda complessiva di beni e servizi, oltre a generare per il sistema economico importanti effetti indotti: le imprese si confrontano con prodotti e modelli organizzativi diversi, si verificano contaminazioni dal punto di vista dell'innovazione e si generano significativi stimoli all'efficienza produttiva. Del resto sono numerosi e chiari i segnali che evidenziano quanto sia migliore la performance e più efficace l'attività delle imprese con una spiccata vocazione all'internazionalizzazione.

È altresì noto che la capacità innovativa delle imprese si associa positivamente anche alla propensione all'internazionalizzazione, sia essa commerciale (attraverso le esportazioni/importazioni) o produttiva (attraverso investimenti diretti all'estero); tutto ciò, e in modo particolare la correlazione tra grado di innovazione e livello di internazionalizzazione, costituisce un punto fermo della tesi secondo la quale le imprese esportatrici (e ancora più quelle con filiali produttive all'estero) sono "migliori" della media perché più produttive, più grandi, più innovative e dotate di forza lavoro più qualificata (e quindi meglio pagata).

Senza voler esaminare nel dettaglio le modalità di internazionalizzazione delle imprese e la tipologia di imprese che le adottano, è possibile osservare che le forme più complesse di internazionalizzazione si riscontrano nelle imprese di dimensione maggiore, che presentano una elevata produttività e una diversificazione produttiva più accentuata; inoltre, nel caso delle imprese italiane operanti nei settori riconducibili al tradizionale "made in Italy" (tessile, abbigliamento, cuoio e pelli) prevale la forma dell'internazionalizzazione in cui si riscontra la contemporanea attività di import e di export (senza necessariamente la presenza di apparati produttivi all'estero).

Al manifestarsi della crisi nel 2007, le imprese che hanno seguito una politica aziendale finalizzata allo sviluppo di forme di internazionalizzazione più evolute (quindi anche con presenza produttiva all'estero) hanno riscontrato performance migliori in termini di occupazione, produttività e valore aggiunto (anche all'interno del settore economico di appartenenza).

Il dinamismo che da sempre contraddistingue le nostre imprese (e soprattutto quelle di minore dimensione) spesso si scontra con la difficoltà delle stesse a competere con i loro concorrenti esteri, in quanto la dimensione ridotta non permette loro di operare gli investimenti in attività e ricerca, nel marketing e in altre attività di promozione che sono oramai indispensabili per far sì che tali imprese diventino protagoniste nel processo di internazionalizzazione.

Appare dunque evidente che in tale contesto il nostro sistema bancario non può che giocare un ruolo decisivo nell'aiutare e nell'assecondare le imprese attraverso l'offerta di servizi e prodotti più coerenti e adatti alle esigenze di tale clientela. Non si tratta solo di assecondare le imprese nell'ottenimento del credito (ancorché essenziale in questo periodo) e nella fornitura sempre più efficiente dei tradizionali servizi legati alle attività di esportazione; bisogna anche che il sistema bancario diventi sempre più il riferimento principale delle imprese attraverso l'offerta di servizi consulenziali specifici, quali l'individuazione e l'iniziale approccio ai mercati esteri, come pure la ricerca di partner o di controparti all'estero, il supporto e l'assistenza *in loco*, nonché quell'attività consulenziale su talune problematiche legali e fiscali che sono fondamentali in questo contesto.

Se aggiungiamo che il nostro tessuto imprenditoriale è rappresentato da una miriade di imprese dalle dimensioni tutt'altro che congrue con un approccio internazionale, risulta ulteriormente fondamentale l'apporto che il sistema bancario italiano può dare nel ricercare le soluzioni ai numerosi quesiti (e talvolta anche ai timori e alle preoccupazioni) dei nostri imprenditori.

Tutto ciò può realizzarsi nella misura in cui le nostre banche siano (e lo dovranno essere sempre di più) in grado di offrire un effettivo e concreto aiuto alle risposte che il mondo imprenditoriale si attende in questo momento. Non solo, le nostre banche dovrebbero essere nella condizione di diventare loro stesse il canale di promozione dell'internazionalizzazione delle imprese loro affidate, segnalando tutte le opportunità e garantendo loro l'affiancamento in tale processo di apertura e/o di ulteriore sviluppo verso l'estero.

L'intervento del mondo bancario a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese può aver luogo solo a condizione che le banche stesse siano attrezzate per poterlo svolgere efficacemente: sia attraverso una propria organizzazione coerente con l'obiettivo richiamato e sia (e forse soprattutto) con addetti in grado di dialogare e di assicurare l'apporto consulenziale e di relazione necessario. In questo senso non va sottaciuta la circostanza che non tutte le banche sono tra loro uguali e in grado di offrire i medesimi servizi alle imprese: occorre infatti distinguere tra le banche di grandi dimensioni (per le quali la copertura delle problematiche con l'estero rientra da sempre nella loro attività, a motivo anche della clientela di dimensioni maggiori comunque presente) e le banche più a vocazione territoriale, per le quali la necessità di essere in grado di rispondere ai problemi di internazionalizzazione della propria clientela (soprattutto per quanto riguarda l'assistenza non routinaria o più tradizionale) ha reso evidente e ineludibile l'adozione di nuovi o più efficaci interventi (in alcuni casi avviati e in altri ancora in fase di implementazione).

In ogni caso, ciò che appare delineato nel nostro sistema bancario è che, nel supporto all'operatività con l'estero delle imprese, si tende a distinguere tra l'offerta definibile "basica", rivolta a quell'insieme di prodotti e servizi più tradizionali nell'ambito dell'attività con l'estero (lettere di credito, bonifici internazionali, anticipi per l'esportazione, copertura dei rischi nelle varie forme, etc.), e l'offerta cosiddetta "per l'internazionalizzazione", che si rivolge alla clientela in essere (o potenziale) al fine di promuovere e sviluppare al meglio i canali di operatività con l'estero.

Ma, più in dettaglio, in cosa potrebbe consistere il supporto che le banche devono essere in grado di dare alle imprese per favorire il loro processo di apertura con l'estero?

Si ritiene che – alla luce anche delle richieste più frequenti delle imprese – le banche debbano assicurare:

- un aiuto e un affiancamento all'impresa nell'individuazione dei possibili mercati di sbocco e nell'identificazione di contatti nel mercato estero sui quali fare riferimento;
- una rete di consulenti e specialisti "locali" selezionati ai quali affidarsi per le attività consulenziali in ambito legale, fiscale e, in generale, per tutte le incombenze tipiche dell'operatività su mercati non domestici;
- una chiara e completa informativa sulle forme di assistenza finanziaria ottenibili direttamente o attraverso canali istituzionali aventi come obiettivo lo sviluppo dell'attività sull'estero delle nostre imprese (si pensi, ad esempio, ad organizzazioni pubbliche come Sace, Simest, Cassa Depositi e Prestiti, etc).

A richiedere con maggiore vigore tali interventi sono soprattutto le imprese con fatturato relativamente contenuto (e sono la gran parte della clientela delle banche italiane), le quali difficilmente riescono da sole a proporsi al mercato internazionale in quanto, al di là dei propri limiti aziendali, non riscontrano molte opportunità offerte dal nostro sistema-Paese (che invece risultano numerose ed efficaci in altre realtà quali quella tedesca e francese su tutte); a ciò si aggiunga anche il contributo non sempre

efficace offerto dalle associazioni di categoria delle nostre imprese, a motivo dello scarso coordinamento di iniziative comuni e talvolta della preferenza delle imprese stesse a procedere “in ordine sparso”, anziché unire gli sforzi.

Pertanto, mettendo a factor comune le esigenze delle imprese e le possibili forme di supporto delle banche stesse per l’implementazione dell’attività sull’estero, il quadro che complessivamente emerge è che sia da ripensare la relazione della banca con tali imprese. Ripensamento che deve poter contare anche su una diversa organizzazione delle strutture operative della banca e soprattutto su una riqualificazione e un’opportuna incentivazione del personale dedicato a tale relazione di clientela.

In conclusione, è evidente che la banca deve essere proattiva e deve spingere la propria clientela verso il canale dell’internazionalizzazione; in questa spinta propulsiva le banche possono essere tanto più efficaci quanto minore è la dimensione delle imprese e quanto minori sono il loro *know how* e la capacità autonoma di penetrazione sui mercati internazionali.

In quest’ottica è altrettanto evidente che il ruolo della banca deve andare al di là di una mera assistenza finanziaria e tradursi in una relazione di clientela più efficace diventando il vero e proprio “consulente di fiducia” dell’azienda, con competenze sempre più approfondite grazie all’accresciuta qualità dei propri addetti e alla rete che questi possono attivare per la ricerca di consulenti esteri appositamente selezionati.

È un percorso con un approccio nuovo (o in taluni casi riscoperto) che non può non essere assecondato, altrimenti verrebbe persa un’altra importante occasione sia per il nostro sistema bancario, sia per il sistema delle imprese.

■ Traccia per l’attività in classe

Si potrebbe proporre agli studenti di una classe di individuare una decina di aziende italiane di media dimensione e, assegnando una azienda a un gruppo di due o tre studenti, provare ad analizzarne il grado di internazionalizzazione a oggi e prima dell’inizio della crisi del 2007. Per misurarne il grado di internazionalizzazione si potrebbero ricercare le seguenti informazioni dai bilanci:

- ammontare delle vendite in Italia e all’estero;
- esistenza o meno di strutture produttive e commerciali all’estero.

Dopodiché, una volta stabilito il “grado di internazionalizzazione”, si potrebbero elaborare alcuni dati di performance aziendale mettendo in relazione, ad esempio, livello di utili e peso delle vendite all’estero.

Test da fare in classe

1. Le imprese che al manifestarsi della crisi del 2007 si sono posizionate con una maggiore presenza internazionale:
 - A. Hanno visto crollare la loro produzione e il loro fatturato.
 - B. Non hanno manifestato performance aziendali significativamente migliori rispetto alle imprese orientate prevalentemente al mercato domestico.
 - C. Hanno riscontrato performance migliori in termini di occupazione, produttività e valore aggiunto (anche all'interno del settore economico di appartenenza).
 - D. Hanno avuto maggiore difficoltà ad avere accesso al credito bancario rispetto alle imprese orientate prevalentemente al mercato domestico.
2. Il nostro sistema-Paese è in grado di supportare al meglio le nostre imprese nel processo di internazionalizzazione?
 - A. Sì, meglio di qualunque altro sistema-Paese europeo.
 - B. Sì, ma solo nel caso delle imprese di piccola dimensione.
 - C. Sì, ma molto meno rispetto ai sistemi-Paesi di Germania e Francia.
 - D. No, per niente.
3. Quale dei seguenti interventi non sono richiesti dalle imprese alle banche al fine di promuovere un più efficace processo di apertura internazionale?
 - A. Un aiuto e un affiancamento all'impresa nell'individuazione dei possibili mercati di sbocco.
 - B. Una chiara e completa informativa sulle forme di assistenza finanziaria ottenibili direttamente o attraverso canali istituzionali aventi come obiettivo lo sviluppo dell'attività sull'estero delle nostre imprese.
 - C. Una rete di consulenti e specialisti "locali" selezionati ai quali affidarsi per le attività consulenziali in ambito legale, fiscale e per tutte le incombenze tipiche dell'operatività su mercati non domestici.
 - D. Offerta di prodotti finanziari finalizzati al conseguimento di un maggior utile aziendale.

Risposte corrette

1. C. Hanno riscontrato performance migliori in termini di occupazione, produttività e valore aggiunto (anche all'interno del settore economico di appartenenza).
2. C. Sì, ma molto meno rispetto ai sistemi-Paesi di Germania e Francia.
3. D. Offerta di prodotti finanziari finalizzati al conseguimento di un maggior utile aziendale.

Parte IV

Web, strumento per unire le comunità



Una Rete grande quanto il mondo. Un oceano di informazioni, un mare digitale composto da infiniti frammenti di notizie. Nei diciotto anni di vita de “Il Quotidiano in Classe”, così come – a un livello molto più alto – nella storia recente dell’umanità, questo è l’elemento fondante, lo scarto cognitivo, il passo avanti che ci ha catapultati sulla superficie di un mondo nuovo e per certi versi ancora sconosciuto.

La Rete è diventata una dei parametri fondamentali con cui ci confrontiamo nella nostra quotidianità. La consultiamo per sapere cosa accade intorno a noi, per tenerci in contatto con gli amici, per trovare informazioni utili al nostro lavoro o ai nostri studi, per orientarci e per programmare le nostre giornate. È una dimensione aggiuntiva che completa, arricchisce e per alcuni aspetti complica la nostra realtà, invitandoci a sviluppare strumenti nuovi e sempre più approfonditi per poterla leggere e interpretare con lo spirito critico e la libertà di opinione e pensiero che contraddistingue una cittadinanza attiva.

Perché il Web è una modalità straordinaria di creazione di una comunità, e in questo senso rappresenta lo sviluppo e l’aggiornamento di una dinamica di aggregazione e confronto su cui è fondata la storia dell’umanità. Ma come tutti sappiamo, è sempre più fondamentale imparare a utilizzarlo in maniera corretta e consapevole, in modo da evitare le trappole e i trabocchetti della disinformazione e delle *fake news*, del “rumore di fondo” che inquina il discorso digitale, della molteplicità di fonti non verificate e di opinioni non sostenute dai fatti.

La Rete come fonte di informazione può essere altrettanto autorevole della carta stampata, ma è necessario che sia l’utente – il cittadino del futuro – a svolgere un ruolo proattivo di verifica. Un ruolo che deve inserirsi all’interno di un percorso collaborativo, per la creazione di quella comunità digitale che della Rete fa uno strumento di coordinamento, contatto, collaborazione.

In questo senso l’Osservatorio Permanente Giovani-Editori lavora ormai da an-

ni, con la creazione di una community on line raccolta intorno al progetto de “Il Quotidiano in Classe”, che ha saputo abbracciare con convinzione le nuove tecnologie. Anche quest’anno, dunque, il lavoro dei docenti sarà facilitato da un portale dedicato, www.scuolachefarete.it, inteso come luogo virtuale di confronto per esperienze e percorsi didattici, mentre per i giovani è prevista la nuova edizione del progetto www.ilquotidianoinclasse.it, un vero e proprio spazio pubblico di dialogo con i propri coetanei e i giornalisti.

Ulteriori supporti per i naviganti, in un oceano virtuale dove diventa sempre più fondamentale mantenere ben salda la rotta.

Le comunità digitali e la ricerca delle informazioni

di Davan Maharaj
Direttore del *Los Angeles Times*

“Il Quotidiano in Classe”, il progetto che sta al centro dell’attività di educazione ai media svolta dall’Osservatorio Permanente Giovani-Editori, ha quasi raggiunto la maggiore età. Quando mi sono avvicinato a questo progetto, la Rete aveva già avuto un impatto profondo sulle nostre vite e sul modo con cui abbiamo accesso alle notizie e all’informazione. In quel momento mi aspettavo che avremmo continuato a veder comparire modi più convenienti ed efficienti di pubblicare e fruire le notizie, ma la vita vera è in grado di muoversi più velocemente della nostra immaginazione per certi versi, e più lentamente per altri.

Una delle cose che avevo predetto si è avverata: il modo in cui la gente cerca e riceve le notizie e l’informazione sta diventando sempre più personalizzato, basato sugli interessi, le preferenze e i pregiudizi dell’individuo. Ma un’altra cosa è accaduta, la quale, invece, non avevo previsto: il quotidiano elettronico – cioè la versione digitale di quella cartacea, la quale visualizza la copertura delle notizie del giorno così come viene decisa dai nostri capi redattori – è uno degli articoli più popolari tra i nostri abbonati.

Uno dei cambiamenti più importanti nella nostra società ha riguardato la costruzione di “comunità digitali”, cioè, in senso più ampio, quelli che chiamiamo social network. Le comunità digitali sono versioni virtuali dei posti fisici in cui viviamo, dove ha un peso quello a cui ci interessiamo o come reagiamo a specifici problemi ed eventi. Le comunità digitali ci danno accesso a più persone di quante non vogliamo in realtà frequentare; hanno anche creato uno spazio dove persone con punti di vista differenti possono facilmente scontrarsi. È difficile sapere quanta parte di questo dialogo sia produttivo, ma la crescita delle comunità digitali ha indubbiamente portato a un aumento del dialogo – o, meglio, di una conversazione tra i giornalisti e il loro pubblico –, che è una buona cosa. È fantastico essere in grado di coinvolgere i lettori in conversazioni approfondite sulle storie che pubblichiamo, e questo meccanismo

spesso ci porta a scoprire altre fonti o fa assumere una direzione specifica ai nostri servizi. Questa dinamica ci ha anche imposto, come giornalisti, di pensare di più al modo con cui presentiamo ciò che riteniamo essere importante, al fine di raggiungere quante più persone possibile, attraverso la scrittura dei titoli, uno stile più esplicativo e una narrazione creativa.

C'è sempre stata, nel corso degli anni, un'attitudine positiva verso l'idea che i social network potessero migliorare la nostra capacità di connessione interpersonale e la nostra conoscenza del mondo. Poi è arrivato il momento della post-verità e del dibattito sulle *fake news*. Un aspetto che è divenuto evidente dopo le ultime elezioni americane è stato il fatto che non ci sia ancora un sostituto valido per un giornalismo credibile e verificato. Il modo in cui le persone usano la tecnologia, inclusi i social media, non è statico: continuerà a evolversi, portando con sé pericoli e, insieme, benefici. Il giornalismo che ha portato alla luce le notizie false, e ha saputo descrivere la differenza tra disinformazione con un'agenda politica e storie inventate per fare soldi, è un importante servizio pubblico. Avremmo bisogno che ce ne fosse di più.

Per quanto riguarda il fenomeno delle *fake news*, ritengo che ci abbia accompagnato sin dai tempi in cui, come esseri umani, abbiamo imparato a comunicare tra noi. Gli storici ne fissano l'origine al primo secolo dopo Cristo, quando politici e leader religiosi si scontravano per ottenere il controllo dell'Impero Romano. E non dimentichiamoci che Galileo Galilei fu condannato all'ergastolo perché sosteneva che la Terra girasse intorno al Sole, un esempio classico di evidenza empirica che si scontra con un sistema di fede. Questa tensione tra oggettivo e soggettivo è con noi da un tempo lunghissimo. Ed è esattamente per questo che abbiamo bisogno di canali d'informazione fidati, che producano giornalismo di qualità.

Internet ha democratizzato per molti aspetti l'accesso all'informazione. Al *Los Angeles Times* siamo oggi in grado di servire molti più lettori, spettatori e ascoltatori di quanto non abbiamo mai fatto finora. Le piattaforme digitali hanno assolutamente un valore positivo per i media, perché ci aiutano a diffondere nel mondo le nostre storie. Hanno anche un valore positivo per il pubblico, che si affida ai giornalisti per farsi spiegare cosa sta accadendo.

L'aumento delle *fake news* e il declino della conversazione civile hanno, a dirla tutta, dato nuova energia alla maggior parte dei giornalisti che conosco, creando una comunità che si schiera in difesa del giornalismo di qualità. Dobbiamo continuare a praticare un giornalismo basato sui fatti e a fornire opinioni ragionate, con un impegno inflessibile verso la verità. I progetti come "Il Quotidiano in Classe" possono continuare ad aiutarci in questo percorso, portando alla luce il problema delle *fake news*, introducendo il pubblico all'educazione ai media e celebrando il giornalismo di qualità.

Il portale www.scuolachefarete.it

Nuova edizione del portale per docenti

Promossa in collaborazione con
TIM

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, in *partnership* con TIM, realizza, per l'anno scolastico 2017-2018, la nuova edizione del portale www.scuolachefarete.it, rivolto a tutti gli insegnanti italiani.

Questa collaborazione è nata nel 2010 con l'intento di offrire ai docenti l'opportunità di avvalersi di un nuovo strumento informativo e didattico, che li aiuti a prepararsi per cogliere al meglio le opportunità offerte dalla realtà scolastica in continua evoluzione.

Una scuola senza confronto con il mondo circostante non è mai stata possibile e, ovviamente, questo confronto diventa più incisivo quando si caratterizza per la pluralità di ambienti e soggetti con i quali poter interagire.

Oggi, più che mai, risulta importante sfruttare la pervasiva capacità del digitale di aggregare e mescolare informazioni e competenze, adottando tale possibilità di confronto nel mondo scolastico. L'apertura al digitale deve essere concepita e sfruttata per la sua straordinaria potenzialità di connettere competenze e punti di vista.

Ancora una volta, sul portale www.scuolachefarete.it la comunità degli insegnanti si darà appuntamento ogni settimana, azzerando le distanze geografiche, trovando spunti di lavoro, informazioni, proposte, suggerimenti e consigli. La Rete si trasforma così in un nuovo strumento didattico e formativo, flessibile e costantemente aggiornato. Non solo: attraverso il portale, sarà possibile intraprendere insieme un rinnovato percorso di alfabetizzazione digitale, che consentirà ai docenti di avvicinarsi ancora di più alle generazioni cui si trovano a fare da guida nell'universo frastagliato della conoscenza e dell'informazione.

La Rete non andrà vissuta come una strada tracciata, né tantomeno come un labirinto, quanto piuttosto come un enorme repertorio di fatti, informazioni ed esperienze, cui attingere per sviluppare poi i propri percorsi con gli studenti.

Nel portale www.scuolachefarete.it saranno molti i temi e gli approcci.

Sarà presente una sezione denominata “Il Quotidiano in Classe”, pensata nell’ottica di fornire ai docenti spunti video per attualizzare le proprie lezioni e per integrare al meglio le vicende di attualità con il programma scolastico e promuovere, quindi, un’ora di educazione civica al passo con i tempi.

Con lo stesso *format*, ma in ambito diverso, sarà aggiornata settimanalmente anche la sezione “Young Factor”, che vedrà al suo interno contributi didattici e idee concrete di lavoro sul tema dell’alfabetizzazione economico-finanziaria, utili per suggerire agli insegnanti forme nuove di lezione su questi argomenti partendo dalle pagine dei quotidiani.

Per un aggiornamento periodico e sistematico sulle *news* riguardanti la professione del docente, anche in ambito normativo, è pensata invece la sezione “Mondo Scuola”: un utile strumento per vivere da protagonisti le sfide e le opportunità che l’attualità propone al docente in quanto professionista.

Infine, il portale proporrà agli utenti una sezione dedicata a tutti i progetti e le opportunità rivolte al mondo dei docenti, dei giovani e della scuola: “TIM per la scuola”.

Venga a trovarci su www.scuolachefarete.it!

Le competenze mediali come esigenza ineludibile per una nuova educazione civica

di Carlo Sorrentino
Professore ordinario di Sociologia dei
processi culturali presso l'Università
degli Studi di Firenze

Viviamo sempre più immersi nelle informazioni. Alcuni dati recenti ci dicono che il primo e l'ultimo atto della giornata di molte persone è collegarsi allo smartphone per controllare le ultime notizie, navigando per siti generalisti, ma anche e soprattutto collegandosi con i propri profili social per informarsi su eventi e temi verso i quali nutrono maggiore interesse.

D'altra parte, l'immersione nelle informazioni possiamo constatarla intorno a noi in tanti altri luoghi: nella cartellonistica pubblicitaria, che resiste nelle nostre città così come nelle strade provinciali che percorriamo in auto; attraverso i monitor che illuminano le sale d'attesa dei centri medici così come dei mezzi di trasporto; nei luoghi di lavoro, quando sul nostro computer, oppure sull'Ipod, arriva l'avviso di un nuovo aggiornamento. Siamo continuamente raggiunti da informazioni, al punto che se ci interrogassimo su quale sia stato di preciso il momento e il mezzo di comunicazione che per primo ci ha fornito una notizia non ce lo ricorderemo quasi mai.

Quest'immersione è una ricchezza. Ma come tutte le ricchezze va gestita. Altrimenti si rischia la dispersione. Una confusione che può addirittura produrre impoverimento.

Cosa vuol dire gestione delle informazioni?

Significa che il sovraccarico informativo richiede a ciascuno di noi competenze comunicative sempre più raffinate. Beninteso, molte le abbiamo acquisite senza nemmeno accorgercene. Non ci riflettiamo spesso, ma già la capacità di distinguere gli stili comunicativi e comprendere quando i nostri interlocutori si stanno esprimendo per metafore oppure usano un registro ironico ci fornisce i quadri interpretativi necessari a collocare ogni specifica informazione nell'intero repertorio delle nostre conoscenze, di fatto utile per classificarla e dotarla della rilevanza necessaria. Ma ormai non basta più. Ciò a cui ci "costringe" l'esplosione comunicativa – facilitata dalla comunicazione digitale – è acquisire competenze che prima erano necessarie soltanto ai professionisti dell'informazione.

Da quando è nato e si è professionalizzato, il lavoro giornalistico ha assunto come peculiari alcuni processi relativi alla notiziabilità che hanno resistito nel tempo: raccogliere, selezionare, verificare, gerarchizzare – cioè attribuirgli l’adeguata rilevanza – tutte le informazioni, prima di passare al lavoro di trasmissione delle stesse al proprio pubblico.

Questo lavoro ora tocca farlo anche a ciascuno di noi. Attenzione, non si sta dicendo che non abbiamo più bisogno del lavoro d’intermediazione giornalistica. Anzi, la letteratura specializzata è unanime nel sostenere il contrario: la ricchezza informativa da gestire richiede un’azione di mediazione più articolata svolta dai professionisti; quindi un intervento da ritenersi più importante di quanto non lo sia stato in passato.

Ciò che vogliamo sottolineare è come l’immediatezza – e spesso la mancanza di filtri con cui le informazioni ci raggiungono – costringa ciascuno di noi a una prima valutazione circa la veridicità e l’affidabilità delle informazioni che ci pervengono. Se ci si pensa bene, tutto l’attuale dibattito sulle *fake news* è figlio di questo processo. Le “bufale” ci sono sempre state, ma prima erano filtrate da un processo di lavorazione svolto da professionisti che ne facevano arrivare meno alla pubblica attenzione. Ora, invece, il processo di disintermediazione, cioè la possibilità che molte fonti hanno attraverso il web di raggiungerci direttamente, ci obbliga ad acquisire alcune di tali competenze.

Per questo motivo la *media education*, a lungo considerata un’esigenza riguardante il circoscritto numero di coloro che volessero professionalizzarsi nei mestieri della comunicazione, oggi interessa tutti noi.

Qual è la fonte da cui mi è arrivata quella specifica notizia? Quale il percorso che ha compiuto? Perché la fonte mi ha voluto informare e lo ha fatto proprio in questo preciso periodo? Perché gli ha dato una determinata angolatura, una specifica interpretazione?

Insomma le famigerate 5 W (*what, who, when, where e why*, cioè cosa, chi, quando, dove e perché) sono domande che non possiamo lasciare soltanto ai professionisti, ma che dobbiamo farci tutti non appena una data notizia ci perviene attraverso i percorsi più eterogenei, casomai attraverso la bacheca di uno dei social a cui siamo iscritti.

Ognuno deve diventare *gatekeeper* di sé stesso, termine con cui negli studi sul giornalismo si definisce quel lavoro di inclusione o esclusione degli eventi dalla notiziabilità delle informazioni sulla base del possesso di specifici requisiti. Il *gatekeeping* è un lavoro d’inclusione e d’esclusione che si basa su criteri di rilevanza e di veridicità.

Ovviamente, il primo criterio attiene alla sfera dei nostri interessi. Dunque, se sono un appassionato di politica oppure un tifoso “sfegatato” di una certa squadra di calcio sarò propenso a dare rilevanza a ogni informazione che tocchi questi ambiti. Ma ora dobbiamo attrezzarci a coglierne anche la veridicità, se non vogliamo cadere in balia di di qualunque dato circolante sui mezzi d’informazione (non solo in Rete) per fini strumentali. Questi possono essere di diverso tipo: economici, ovvero l’interesse a far cliccare su certe notizie contenenti messaggi pubblicitari o semplicemente per arricchire il numero di contatti su determinati siti; politici e culturali, cioè indirizzare l’opinione pubblica verso una specifica interpretazione di un evento o un fenomeno sociale, ad esempio, accentuando i problemi creati dall’immigrazione oppure quelli relativi ai doveri solidaristici verso gli immigrati. Altre volte informazioni false o soltanto verosimili sono date per leggerezza, goliardia, voglia di creare confusione.

Qualsiasi siano le motivazioni, è però opportuno prendere delle contromisure. Innanzitutto, verificare se una determinata notizia è pubblicata su diverse testate e presente su siti che hanno una differente impostazione politica, culturale ed editoriale. Per quanto sia possibile che notizie false o inesatte abbiano una vasta circolazione,

anche perché spesso sono messe in circolazione da fonti comunque autorevoli, la loro presenza soltanto su pochi e casomai simili ambienti informativi potrebbe far destare un primo sospetto.

Quindi, assumere informazioni su chi sono gli attori protagonisti delle informazioni di cui si parla, quali le loro caratteristiche. Se si conoscono meglio atteggiamenti, comportamenti e finalità delle fonti, si riesce a interpretare più compiutamente anche le motivazioni che possono indurre a certe sottolineature.

Inoltre, indagare più a fondo sugli autori della notizia. Ma soprattutto spaziare tantissimo fra testate e siti che hanno impostazioni e tagli giornalistici diversi. Guardare uno stesso tema da più angolature serve a coglierne meglio i vari aspetti, talvolta aiuta a cambiare il nostro punto di vista sullo stesso o, comunque, a farci porre dei dubbi, a farci formulare altre domande, ad approfondire.

Tale esigenza è tanto più necessaria quanto più si può constatare che sta accadendo l'esatto contrario.

L'eccesso d'informazioni a nostra disposizione induce a rinchiudersi in pochi luoghi informativi, a cui accediamo anche più volte al giorno, ma che spesso raccontano mondi chiusi. Un atteggiamento comprensibile, perché offre protezione e, soprattutto, ci conforta attraverso interpretazioni sui fenomeni sociali a cui ci esponiamo che suonino come conferme di ciò che crediamo e, quindi, non destabilizzino i nostri valori e le nostre credenze. Per questo si parla sempre più spesso di "bolle" informative in cui ci rinchiudiamo. Casomai interloquendo sempre con le stesse persone attraverso le nostre bacheche dei social network, oppure leggendo sempre gli stessi giornali o guardando gli stessi telegiornali, gratificati dal confronto con quanti la pensano come noi e guardano il mondo dalla stessa prospettiva culturale. Ancora una volta ci soccorrono alcuni dati di ricerca: benché attraverso i social si abbiano tantissimi potenziali amici o *followers*, in realtà si frequentano e ci si fida solo di un numero circoscritto di essi. Inoltre, gli stessi dati ci dicono che sono ben pochi gli italiani che si informano utilizzando più di una fonte, prediligendo invece di frequente il proprio quotidiano o telegiornale di riferimento.

Dunque, il timore di un fiume informativo in piena, che può travolgerci, ci fa rinchiudere in fortezze informative dove però rischiamo di non cogliere proprio quel punto di vista differente, quell'informazione alternativa che è il sale dell'informazione, perché realmente amplia le nostre vedute.

Alzare la testa e allargare gli orizzonti vuol dire anche porsi delle domande diverse e soprattutto porle a coloro che professionalmente continuano a gestire l'informazione e della cui mediazione abbiamo sempre più bisogno. Incalzare i professionisti è utile per chiedergli maggiore impegno e professionalità, facendogli superare una pigrizia resa legittima dalla possibilità, che si presenta ovviamente anche a loro, di raccogliere più facilmente le tante informazioni in circolazione, ma abbassando così quegli standard di verifica che devono continuare a costituire, invece, un'ineludibile caratteristica di ogni sistema informativo.

Dunque, se ciascuno di noi svolge un lavoro più attivo nella gestione delle informazioni – non riparandosi soltanto dal diluvio rifugiandosi in porti sicuri – costringerà l'intero sistema a essere più virtuoso. Un virtuosismo che avrà ricadute positive sul discorso pubblico. Infatti, un'opinione pubblica composta da tante "bolle" separate che comunicano poco fra loro e con crescente diffidenza non potrà che produrre un clima sociale orientato alla sfiducia. Se, invece, si attivano processi comunicativi in cui aumentano gli ambiti di condivisione, rispettando ovviamente le logiche esigenze di pluralismo e differenze di vedute, si definisce un'opinione pubblica più aperta, ricca e, probabilmente, maggiormente partecipata.

La carta d'identità del portale www.scuolachefarete.it

■ Nome

www.scuolachefarete.it

■ Destinatari

Docenti

■ Obiettivo didattico del portale

Riunire la comunità dei docenti italiani, accompagnandoli in un percorso volto a scoprire le potenzialità didattiche del mondo digitale e sostenere e sviluppare una vera e propria cultura dell'informazione di qualità.

■ Durata del progetto

9 ottobre 2017 - 1 giugno 2018

■ Tipologie di attività proposte

La sezione "Il Quotidiano in Classe" propone contributi video realizzati per attualizzare le lezioni in classe e per integrare al meglio le vicende di attualità con il programma scolastico, promuovendo una lezione di educazione alla cittadinanza che si evolve di giorno in giorno.

La sezione "Young Factor" raccoglie contributi didattici e idee concrete di lavoro sul tema dell'alfabetizzazione economico-finanziaria, utili per suggerire agli insegnanti forme nuove di lezione su questi argomenti partendo dalle pagine dei quotidiani.

La sezione "Mondo Scuola" riunisce le *news* riguardanti, in ambito normativo, la professione del docente. Questa sezione permetterà, in modo rapido, all'insegnante di avere una panoramica completa e aggiornata su tutte le notizie che riguardano il suo settore professionale.

La sezione "Tim per la scuola" evidenzia i progetti e le opportunità di TIM, rivolte al mondo dei giovani e della scuola in ambito digitale e non solo.

■ Contatto per informazioni

info@scuolachefarete.it

La carta d'identità del progetto www.ilquotidianoinclassa.it

■ Nome

www.ilquotidianoinclassa.it

■ Destinatari

Studenti

■ Obiettivo didattico del portale

Dare spazio e voce agli studenti italiani, stimolando la loro creatività, la sana competizione ma soprattutto il divertimento!

■ Durata del progetto

9 ottobre 2017 - 15 aprile 2018

■ Tipologia di attività proposta

Ogni lunedì Orsola Riva, Luca Tremolada e Gianluigi Schiavon, i giornalisti delle tre testate il *Corriere della Sera*, *Il Sole 24 Ore* e il *Quotidiano Nazionale*, attraverso dei video, forniranno spunti di attualità rivolti agli studenti, invitandoli a formulare la loro opinione. Gli studenti iscritti, singolarmente o riuniti in piccole redazioni, possono sfruttare questo spazio a loro dedicato per esprimere la propria opinione sui grandi fatti del mondo e confrontarla con quella di altri studenti. Partendo dagli spunti dei tre giornalisti, infatti, si sfideranno a colpi di post testuali, vignette, video e *gallery* fotografiche. In palio per il vincitore assoluto un viaggio nella città di Dublino per una visita alle Sedi Centrali Europee di Google e Apple.

■ Contatto per informazioni

info@ilquotidianoinclassa.it



Parte V

Iniziative speciali e Concorsi



Come educare i giovani alla cittadinanza

di Janet Napolitano
Presidente Università della California,
già Segretario della Sicurezza
Interna degli Stati Uniti d'America
nell'Amministrazione del Presidente
Obama

Penso che per educare le giovani generazioni a come diventare cittadini migliori in un mondo digitale, il primo passo da compiere sia quello di far loro comprendere il funzionamento delle istituzioni governative, come è organizzato lo Stato, che percorso storico sia stato fatto per arrivare dove siamo oggi. E, a partire da questo punto, si possono affrontare altri snodi cruciali: è necessario che sviluppino la capacità di pensare criticamente, di analizzare temi e prospettive in contrasto tra di loro e di arrivare ad elaborare un giudizio autonomo e ragionato.

Per quanto concerne l'aspetto educativo e pedagogico, dobbiamo evolverci e riconoscere che gli studenti di oggi sono cresciuti per così dire on line, e assorbono la conoscenza e le informazioni in maniera diversa rispetto alle generazioni precedenti. Ci sono degli studi scientifici che mostrano come la struttura nervosa dei loro cervelli sia differente, grazie all'esposizione precoce e costante all'informazione on line. Dobbiamo quindi rivalutare non solo ciò che insegniamo, ma anche come farlo.

Non potrò mai enfatizzare a sufficienza l'importanza di sviluppare un pensiero critico autonomo, l'abilità di distinguere le notizie false dai fatti, di pesare il valore di argomenti diversi fra loro. Questi sono strumenti che andrebbero sviluppati nelle nuove generazioni. Non credo che la finestra a disposizione per insegnare ai giovani un approccio critico ai media si sia ancora chiusa, ma per far sì che ciò non accada dobbiamo insistere senza sosta sull'importanza di evolvere le nostre modalità di insegnamento, soprattutto sugli strumenti necessari per diventare cittadini attivi e consapevoli. E questo è un tipo di intervento che non potrà mai iniziare troppo presto: le scuole secondarie di secondo grado sono probabilmente il momento ideale per dare il via a questo tipo di progetto. Non so se debba necessariamente trattarsi di un programma separato, oppure se sia più opportuno integrare – quando possibile – questo tipo di contenuti in materie già esistenti, ad esempio inserendo elementi di critica e di metodo scientifico nelle ore di biologia o chimica insieme agli aspetti più curriculari come la struttura di una cellula o di una molecola. Uno studente che

sappia come funziona il metodo scientifico, come si “fa” scienza, sarà più preparato per un dibattito pubblico su temi come il cambiamento climatico, ad esempio. Si tratta di appropriarsi, in sostanza, di un metodo di discussione, di pensiero critico e di processo decisionale.

È un tipo di intervento su cui dovremmo unire le forze. La classe politica ha, negli ultimi tempi, puntato il dito sul problema delle *fake news*, delle notizie false che circolano in Rete. Quello che possono fare in merito è, senza ombra di dubbio, prendere posizione e intervenire ogni volta che ci troviamo di fronte a elementi di disinformazione: anche i politici, in fondo, hanno diritto alla libertà di espressione, proprio come ciascuno di noi. Ciò che non possono assolutamente fare, invece, è intervenire con la censura. Questo è un approccio che non porterebbe a nessuna soluzione positiva.

Uno dei problemi che dobbiamo affrontare, nell'era dei media digitali, è la disponibilità di un numero sterminato di fonti (vale a dire di siti) da qui possiamo ricavare notizie e informazioni. La maggioranza di noi tende a rivolgersi a quelle fonti con cui ci troviamo a nostro agio, che rinforzano ciò a cui già crediamo invece di essere essenzialmente oggettive. Per questo ritengo che i nostri studenti debbano essere preparati a navigare attraverso tutta l'informazione con cui vengono bombardati, armandosi della capacità di intercettare tutte quelle affermazioni che non hanno base nella realtà. So di sembrare molto idealista, ma ritengo che un cittadino educato abbia bisogno di saper analizzare in maniera critica un'informazione e le sue fonti per poter essere attivo in maniera efficace nella società.

Esiste, purtroppo, un fenomeno che viene chiamato “bias di conferma”, e cioè la nostra tendenza di cercare e dare più credibilità alle informazioni che ci confermano nelle nostre convinzioni preesistenti. Si tratta di un fenomeno molto negativo, che in politica – ad esempio – ha causato (insieme ad altri fattori) l'avvento del populismo. È anche uno dei motivi per cui negli Stati Uniti stiamo assistendo a una separazione così netta tra repubblicani e democratici; ovviamente si tratta di una divisione che esisteva anche nel passato – non a caso abbiamo avuto una guerra civile – ma ora è diventato un vero e proprio *leitmotiv* della nostra vita politica. Se una legge viene proposta dai democratici, verrà automaticamente fermata dai repubblicani; se a proporla sono i repubblicani, i democratici diranno che è una pessima idea. Invece di valutare in maniera oggettiva l'idea in sé, entrano in gioco logiche divisive che nulla hanno a che fare con il dibattito civile. Per questo ritengo sia molto importante che un sistema educativo di qualità fornisca agli studenti le conoscenze necessarie per ascoltare le argomentazioni di chi non la pensa come loro, e per saperle discutere in maniera intelligente. Perché questo, in fondo, è il nocciolo di una democrazia funzionante.

Le Iniziative speciali

Si scrive Iniziative speciali, si legge Strumenti straordinari. In un mondo dalla complessità crescente, in cui l'informazione ci arriva su molteplici piattaforme e in forme sempre nuove e stimolanti, anche il percorso di educazione alla cittadinanza – l'obiettivo centrale de “Il Quotidiano in Classe” e la mission che sta al cuore stesso dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori – diventa una sfida da affrontare con modalità sempre in evoluzione.

È con queste iniziative che il progetto, negli ultimi anni, ha trovato nuove vie per uscire dalle aule scolastiche e superare i confini delle singole discipline, nel tentativo di dare corpo e attualità ai concetti di partecipazione civile e sociale emersi dalle analisi e dalle letture dei quotidiani nazionali e locali. I concetti teorici vengono così tradotti in necessità concrete, radicate sul territorio e nella quotidianità che gli stessi studenti (e i loro docenti) si trovano a vivere. Non a caso, i temi prescelti hanno un aspetto in comune: si parte dal focus su un argomento universale – quale il cyberbullismo (un tema tristemente “caldo” nel nostro Paese, dove si è deciso di intervenire sul tema anche con strumenti legali, e in tutto il mondo), l'educazione al giornalismo televisivo, il cambiamento climatico e l'educazione all'informazione in ambito alimentare – per poi riferirlo e contestualizzarlo all'interno della realtà vissuta dal singolo.

Sono linee e percorsi che trovano spunti di partenza sempre nuovi nei Tg o sulle pagine dei giornali, ed è proprio per evitare che queste letture rimangano finì a se stesse che l'Osservatorio – insieme ai numerosi partner incontrati lungo il suo percorso, che hanno deciso anche quest'anno di raccogliere la sfida – ha scelto di offrire agli educatori questo prezioso strumento aggiuntivo.

Si tratta di “scatole degli attrezzi” dai contenuti molteplici: dalle schede didattiche ai video dedicati, agli incontri sul territorio. I destinatari sono in primo luogo i professori, che utilizzeranno questi kit per sviluppare intorno al tema prescelto un percorso intessuto di lezioni tematiche ed approfondimenti, con la partecipazione di relatori

esterni e lo stimolo di materiali sempre nuovi. Dal grande al piccolo, dall'universale al singolare: un modo in più per far capire alle giovani generazioni come tutto sia connesso e come la responsabilità del singolo sia fondamentale nella creazione di una società civile più attenta, più informata, più strutturata – per un futuro che sia davvero per tutti e da costruire insieme.

Iniziativa speciale Giovani, energia del futuro

Promossa in collaborazione con
Eni

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, in collaborazione con Eni, realizza, per l'anno scolastico 2017-2018, la nuova edizione dell'iniziativa speciale "Giovani, energia del futuro", rivolta a tutti gli studenti delle classi partecipanti al progetto "Il Quotidiano in Classe".

La collaborazione con Eni, iniziata nell'anno scolastico 2006-2007, è evoluta nel tempo, caratterizzandosi sempre più per la forte componente formativa e didattica che si è trovata a ricoprire.

Per la prossima edizione dell'iniziativa saranno organizzati cinque incontri rivolti agli insegnanti e agli studenti, delle vere e proprie "lezioni d'autore", relative ai progetti "Il Quotidiano in Classe" e "Young Factor", tenute da illustri giornalisti.

In ogni appuntamento sarà inoltre approfondito un tema di estrema attualità, come il cambiamento climatico, grazie alla presenza, in qualità di relatore, di uno studente che avrà seguito precedentemente un corso a cura della Fondazione Eni Enrico Mattei in un'ottica di *peer to peer education*.

Il connubio tra l'energia in senso materiale e la visione delle nuove generazioni come nuova energia per il futuro da liberare, chiarifica il legame di questa lunga collaborazione. Infatti l'iniziativa speciale nasce dal comune obiettivo di mettere al centro i giovani e le loro capacità, sottolineando la risorsa che in potenza essi rappresentano per il futuro del nostro Paese, grazie anche all'accrescimento delle loro competenze in ambito energetico e ambientale e allo sviluppo della loro capacità di condividerle per mettere in circolo il sapere.

Scheda

La transizione tra fonti fossili e fonti rinnovabili, tra responsabilità sociale e ricerca scientifica

di Maria Vezzoli

Formatore OPPI, già docente di Scienze nelle scuole secondarie di secondo grado

Premessa

In tutto il mondo si sta avviando, in forme e misure diverse, un grande cambiamento per quanto riguarda l'approvvigionamento di energia.

La situazione che impone questo cambiamento è complessa, ma fondamentale riguarda due grandi categorie di problemi: in una, che potremmo chiamare a grandi linee chimico-fisica ed ecologica, potremmo includere i cambiamenti climatici, con l'aumento dell'effetto serra e l'inquinamento di aria e acqua. Nell'altra, che potremmo chiamare socio-economica, ci si riferisce all'ingiustizia sociale per cui larghe fasce della popolazione del nostro pianeta – si parla di circa due miliardi di individui, quasi un terzo della popolazione mondiale – non sono in grado di accedere a servizi energetici adeguati basati sia sull'energia elettrica, sia sull'utilizzo di combustibili liquidi o gassosi. Ciò comporta che a interi popoli siano negate opportunità di sviluppo economico e miglioramenti della qualità di vita.

Il ben noto accordo di Parigi¹ sul clima, ratificato – a oggi – da 148 Paesi, entrato in vigore a novembre 2016, è prima di tutto un accordo sull'energia.

I governi hanno infatti concordato di:

- mantenere l'aumento medio della temperatura mondiale ben al di sotto di 2°C rispetto ai livelli preindustriali come obiettivo a lungo termine
- puntare a limitare l'aumento a 1,5°C, dato che ciò ridurrebbe in misura significativa i rischi e gli impatti dei cambiamenti climatici
- fare in modo che le emissioni globali non superino un livello massimo per poi iniziare a scendere il più presto possibile, pur riconoscendo che per i Paesi in via di sviluppo occorrerà più tempo
- procedere successivamente a rapide riduzioni in conformità con le soluzioni scientifiche più avanzate disponibili.

Gli accordi di Parigi prevedono fin da subito di non aumentare le emissioni rispetto ai livelli attuali.

Elementi chiave

L'accordo di Parigi è un ponte tra le politiche odierne e la neutralità rispetto al clima entro la fine del secolo.

Mitigazione: ridurre le emissioni.

197 governi di tutti i Paesi del mondo tranne Siria, Nicaragua e Stati Uniti d'America, hanno concordato di:

- mantenere l'aumento medio della temperatura mondiale ben al di sotto di 2°C rispetto ai livelli preindustriali come obiettivo a lungo termine

1. Al sito http://unfccc.int/paris_agreement/items/9485.php si potranno trovare i particolari dell'accordo di Parigi.

- puntare a limitare l'aumento a 1,5°C, dato che ciò ridurrebbe in misura significativa i rischi e gli impatti dei cambiamenti climatici
- fare in modo che le emissioni globali non superino un livello massimo per poi iniziare a scendere il più presto possibile, pur riconoscendo che per i Paesi in via di sviluppo occorrerà più tempo
- procedere successivamente a rapide riduzioni in conformità con le soluzioni scientifiche più avanzate disponibili.

Prima e durante la conferenza di Parigi, i Paesi hanno presentato piani nazionali di azione per il clima completi (INDC). Questi non sono ancora sufficienti per mantenere il riscaldamento globale al di sotto di 2°C, ma l'accordo traccia la strada verso il raggiungimento di questo obiettivo. E già piccoli segnali dicono che "si può arrivare".

I sette Grandi a Taormina non hanno potuto raggiungere un accordo sulle misure per combattere il cambiamento climatico a causa della posizione di Trump che ha comunicato che "ci penserà la prossima settimana". La posizione del presidente Usa ha sconcertato e anche umiliato gli altri capi di Stato e governo partecipanti. Rimane un serio interrogativo sul futuro del pianeta.

■ La "decarbonizzazione dell'economia"

Circa il 75% dell'energia termica, elettrica o meccanica prodotte nel mondo sono ricavate convertendo l'energia chimica dei diversi combustibili tramite processi di combustione.

In linea teorica un combustibile ideale bruciato in modo altrettanto ideale potrebbe generare solo anidride carbonica (CO₂) e acqua. Questi prodotti non possono essere considerati inquinanti, in quanto non arrecano un danno diretto e immediato alla salute umana; certamente non l'acqua, ma neppure la CO₂, che più propriamente deve essere definita una sostanza "clima-alterante" i cui effetti sono quindi potenzialmente rilevanti su scala globale. La CO₂ infatti è prodotta dalle combustioni ma anche dalla respirazione di viventi, è "alimento" per la fotosintesi e quindi fondamentale sostanza base della catena alimentare. Un gas naturale e utile... allora perché preoccuparsene? Perché è uno dei cosiddetti "gas serra" e, a causa dell'esagerato aumento, legato alle attività umane, è tra i responsabili dei cambiamenti climatici, cioè del riscaldamento globale.

L'obiettivo che ci si pone nel mondo è quindi la cosiddetta de carbonizzazione dell'economia o economia *low carbon*. In particolare, le misure di politica energetica e ambientale dell'Unione Europea sono finalizzate a un progressivo abbattimento delle emissioni di gas a effetto serra, con obiettivi via via più ambiziosi.

L'accordo quadro dell'ottobre 2014 su clima ed energia per il 2030 è stato fissato in coerenza con una *road map* che prospetta un'economia competitiva *low carbon* entro il 2050.

La decarbonizzazione dell'economia ha la finalità nel lungo termine (anno 2050) di ridurre le emissioni dell'80-95% rispetto al 1990, passa attraverso misure e obblighi volti ad aumentare l'efficienza negli usi energetici, accrescere la penetrazione dell'elettricità nei consumi finali, incrementare l'utilizzo delle fonti rinnovabili.

Per arrivare a buoni risultati è necessario individuare un mix energetico realistico ed economicamente sostenibile, che garantisca la sostituzione graduale delle fonti ad alto contenuto di carbonio con quelle a più basso tenore di carbonio.

La strada per una significativa decarbonizzazione è lunga, le energie “pulite” rinnovabili non sono ancora competitive e per di più rimane il problema del come conciliare la riduzione dell’uso di combustibili fossili con l’urgenza di rendere accessibile l’energia alle popolazioni che non ne hanno ancora un accesso adeguato, garantendo una distribuzione più equa, che non può che essere sostenuta anche dalla riduzione degli sprechi nelle nazioni più ricche.

Certo non abbiamo risposte semplici, ma “intanto” si stanno facendo progressi importanti.

Nel 2015, per esempio, le emissioni di CO₂ correlate all’energia sono rimaste stabili. Questo risultato appare legato all’ incremento dell’efficienza energetica e al più diffuso utilizzo su scala mondiale delle fonti di energia più pulite e rinnovabili

■ Il mix energetico della transizione: la chimica verde

Chiamiamo così la chimica da rinnovabili, un settore strategico per la transizione e per lo sviluppo a medio e lungo termine. Essa punta su tecnologie innovative, non sempre facilmente reperibili sul mercato e utilizza materie prime per lo più legate alle filiere agricole come biomasse, oli vegetali e zuccheri di seconda generazione, materie che sono oltretutto meno soggette alla volatilità dei mercati. L’obiettivo di individuare filiere e tecnologie sostenibili per l’ottenimento di intermedi da fonti rinnovabili, da integrare a quelli derivati dalle tradizionali fonti fossili e in parte utilizzabili per le stesse applicazioni di mercato oggi presidiate con prodotti da fossile, è fondamentale per perseguire lo sviluppo di una chimica sostenibile.

Non possiamo qui approfondire il discorso “rinnovabili”, di cui si è già parlato nei precedenti volumi di questa serie. Ci preme però sottolineare come le grandi aziende del settore energetico stiano muovendo nella realizzazione di progetti importanti e nella ricerca per migliorare sia l’efficienza energetica, sia l’accessibilità all’energia.

Per esempio Eni ha creato, nel 2015, una nuova Direzione Energy Solutions, con l’obiettivo di affiancare e integrare le fonti energetiche tradizionali con la produzione di energia da fonti rinnovabili, attraverso progetti redditizi su scala industriale. Nel 2016 ha identificato e lanciato progetti di generazione di energia da risorse rinnovabili in Italia e in Paesi situati in altri continenti.

Il “Progetto Italia” prevede la realizzazione di impianti, prevalentemente fotovoltaici, in aree industriali di proprietà, disponibili all’uso e di scarso interesse per altre attività economiche. Eni ha identificato ben 14 progetti per una capacità complessiva di circa 220 MW che saranno installati entro il 2022. Sono stati attivati anche progetti in diversi Paesi asiatici e africani, tra cui Ghana, Algeria e Tunisia.

Eni sta sviluppando con il MIT² e con il Politecnico di Milano nuovi modelli di collettori solari termici a concentrazione, in grado di ridurre i costi di investimento e di produzione di energia termica per via solare. Si tratta di apparecchiature di semplice realizzazione e assemblaggio, che ne rendono possibile la produzione direttamente nei Paesi in cui verranno installati, così da favorire l’impiego e lo sviluppo locale.

Al Centro Ricerche Eni per le Energie Rinnovabili e l’Ambiente di Novara hanno realizzato un prototipo di impianto a concentrazione solare molto efficiente. Oltre alla ingegnerizzazione semplificata, il sistema sviluppato da Eni si avvale di sottili

2. Massachusetts Institute of Technology, di Boston

e leggere pellicole di materiale polimerico riflettente, innovativi fluidi termovettori costituiti da miscele di sali che restano fluidi anche quando si raffreddano fino a 90-140 C, un nuovo tipo di rivestimento del tubo ricevitore che si comporta da ottimo assorbitore (assorbenza pari al 95%) ma contemporaneamente da pessimo emettitore di calore (emissività inferiore al 7% a 500 C). La combinazione di queste innovazioni permette di rendere efficiente e interessante dal punto di vista economico una tecnologia che fino a ora era gravata da difetti tecnologici che ne pregiudicavano la diffusione su larga scala.

Parlando di chimica verde, non possiamo dimenticare il settore Biocombustibili e Green Refinery:

nel 2016 presso la bioraffineria Eni di Porto Marghera, avviata nel 2014, sono state processate 0,2 Mln ton di biomasse per la produzione di biocarburanti. Qui viene prodotto un particolare combustibile per motori diesel, già lanciato sul mercato italiano nel 2016, che, con la frazione del 15% di componente rinnovabile, preserva l'efficienza del motore e contribuisce a ridurre le emissioni di CO₂ del 5%, del particolato fino al 20%, di idrocarburi incombusti e ossidi di carbonio fino al 40% rispetto al diesel in commercio. Nel secondo semestre 2016 a Porto Marghera è stata anche avviata la lavorazione di Oli Esausti di Frittura in affiancamento all'olio di palma.

■ Una carta vincente: il gas naturale

Nel sistema che deve sostenere il processo di decarbonizzazione un ruolo fondamentale è riservato al gas naturale, quella preziosa miscela di idrocarburi leggeri, che deriva dalla decomposizione anaerobica di materiali organici, in cui prevale il metano (CH₄), la più piccola fra le molecole degli idrocarburi.

A questo punto non può che sorgere spontanea una domanda: ma come, parliamo di decarbonizzazione e poi tiriamo in ballo di nuovo gli idrocarburi?

E qui la risposta ce la dà ancora la bistrattata chimica: tra tutti gli idrocarburi il metano è quello che contiene meno carbonio per unità di massa – si dice che ha minor intensità carbonica – e che ha la maggior efficienza e le minori emissioni. Basta d'altra parte confrontare le formule chimiche e vedere il rapporto tra atomi di carbonio e atomi di idrogeno nei diversi idrocarburi.

Riguardo all'efficienza, riportiamo i dati forniti da Eni per quanto riguarda, per esempio, le centrali elettriche a gas:

1 kWh si ottiene bruciando:	ma produce:
72 g di gas	200 g di CO ₂
83 g di benzina	250 g
85 g di diesel	270 g
92 g di olio combustibile	280 g
124 g di antracite	410 g
144 g di litantrace	380 g
218 g di lignite	360 g

La tabella mostra come, per produrre energia elettrica, l'utilizzo del gas comporti un impiego di energia inferiore del 27% rispetto al carbone e del 32% rispetto all'olio

combustibile. Il gas determina inoltre minori emissioni di CO₂ nella misura del 54% in confronto al carbone e del 46% rispetto all'olio combustibile.

Le centrali elettriche a gas hanno anche importanti caratteristiche di flessibilità, contribuendo a modulare la produzione del sistema in base alle esigenze della domanda. Ciò fa del gas il combustibile fossile più adatto da utilizzare in combinazione con le fonti rinnovabili come vento e sole, che per loro natura sono caratterizzate da produzione intermittente e non programmabile.

D'altra parte la diffusione del metano in Italia è da tempo un dato di realtà:

- nel settore civile si è realizzata attraverso reti urbane che ne garantiscono l'uso capillare in condizioni di sicurezza e continuità;
- nel trasporto l'uso del gas naturale si è notevolmente diffuso negli ultimi anni, superando, in Italia, il miliardo di metri cubi.

Abbiamo dati importanti che mostrano che i motori alimentati a gas possono ridurre le emissioni, a parità di potenza generata, del 20-25% rispetto ai tradizionali motori a benzina e gasolio.

Un altro aspetto importante: le tecnologie attuali permettono di riutilizzare sostanze che normalmente sono considerati scarti. In particolare, sono allo studio la separazione di alcuni gas contaminanti – presenti sempre in qualche misura nel gas naturale, come l'acido solfidrico (H₂S) e il CO₂ – e il loro impiego come materie prime per altri prodotti di qualità. Dall'acido solfidrico, per esempio, è possibile produrre fertilizzanti agricoli e sostanze specifiche per settori tecnologici avanzati, mentre le emissioni di CO₂ possono essere ridotte, utilizzando la CO₂ stessa per ricavare polimeri, prodotti chimici di vasto consumo e materiali inerti per le costruzioni. Innovazioni che costano, perché si deve spendere energia, ma che generano un ritorno sia economico sia ambientale, poiché ci permettono di ricavare valore diminuendo le emissioni.

Da ultimo non si può non sottolineare l'ampia disponibilità di gas naturale nel mondo. Secondo recenti dati dell'Agenzia Internazionale dell'Energia (AIE)³ le risorse recuperabili sono valutate in 780 mila miliardi di metri cubi per una durata di 217 anni ai livelli correnti di produzione.

Le previsioni dell'AIE al 2040 vedono il peso del gas sui consumi mondiali di energia primaria passare dall'attuale 21,5% al 23,6%; tra le fonti fossili il metano sarà quella che crescerà maggiormente e l'unica ad aumentare la propria incidenza.

A livello europeo la domanda di gas potrebbe anche non aumentare a causa di una diminuzione dei consumi complessivi di energia, ma proprio in quest'ottica il suo peso nel mix aumenterà dal 24% al 28%.

Concludendo, sia che venga utilizzato in alternativa e sostituzione dei combustibili fossili a maggior intensità carbonica, sia che venga impiegato come affidabile alternativa per la produzione elettrica in combinazione con le fonti rinnovabili, il gas naturale rappresenta un'importante soluzione nel processo di graduale decarbonizzazione. Grazie alle sue valenze ambientali, alla sua abbondanza e flessibilità, il metano offre una strada plausibile per il perseguimento degli ambiziosi obiettivi di abbattimento delle emissioni, lasciando aperte diverse opzioni tecnologiche e di politica reale e realistica.

3. L'Agenzia internazionale dell'energia è un'organizzazione internazionale intergovernativa fondata nel 1974 dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE)

■ A scuola

Per promuovere le competenze disciplinari e soprattutto quelle di cittadinanza richieste dall' Istituzione scolastica, le tematiche qui emerse, sia pur in forma embrionale, sono fondamentali: conoscenza e uso delle risorse energetiche sono fondamentali per il cittadino che si avvia a muoversi con consapevolezza e responsabilità nella complessità globale che caratterizza il nostro tempo.

Le tematiche che si possono sviluppare in merito a quanto sopra sono infinite, dalla conoscenza delle fonti energetiche all'analisi dei difficili equilibri geopolitici del nostro tempo. Le materie coinvolte vanno dalla chimica alla fisica, alla biologia, alla storia, alla matematica, alla letteratura, all'economia...

Spezziamo una lancia in particolare a favore della chimica, scienza che non a caso abbiamo definito più sopra "bistrattata": poche ore a scuola, una cattiva fama sociale che la lega all'inquinamento e ai veleni... la chimica in questo settore può invece dare molte spiegazioni di quel che avviene e molte indicazioni sul come agire per un futuro più "pulito" e compatibile.

Iniziativa speciale Educazione alla conoscenza del giornalismo televisivo, attraverso il ruolo del servizio pubblico

**Promossa in collaborazione con
Rai**

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, in collaborazione con Rai, realizza, per l'anno scolastico 2017-2018, la quinta edizione dell'iniziativa speciale "Educazione alla conoscenza del giornalismo televisivo, attraverso il ruolo del servizio pubblico", rivolta a tutti i docenti delle classi che partecipano al progetto "Il Quotidiano in Classe".

Questa collaborazione nasce del comune intento di promuovere nella scuola un progetto dedicato alla cultura dell'informazione di qualità, che insegni ai ragazzi a riconoscerla indipendentemente dai mezzi che la veicolano. La scuola oggi è chiamata a educare le giovani generazioni, ma educare non è solo didattica o solo tecnica, né solo dare regole e dire cosa è giusto o cosa non lo è; educare è rispondere alla domanda di senso che nasce da un incontro con la realtà. Una realtà che sembra essere sempre più complessa e sempre più difficile da conoscere, da capire, da valutare.

L'obiettivo dell'iniziativa speciale è quello di offrire, alle classi iscritte, la possibilità di vivere una nuova tipologia di lezione in grado di mettere a confronto l'informazione cartacea e quella televisiva, in particolare attraverso le testate giornalistiche locali. Infatti gli alunni sono invitati a utilizzare la sera il telegiornale regionale e la mattina dopo i quotidiani del territorio, così da completare la lezione e il percorso di apprendimento in modo più libero e con l'utilizzo anche di un media più emozionale come la TV.

Grazie all'ampliamento dell'offerta informativa i ragazzi hanno così la possibilità di confrontare modi e forme differenti di fare giornalismo e di riflettere su come si fa il giornalismo in TV e su come cambia il giornalismo televisivo rispetto a quello dei quotidiani, su come si legge una notizia per immagini e come si danno le notizie in video, grazie anche alla presenza capillare delle redazioni giornalistiche locali di Rai sul territorio.

Si compie così un confronto quotidiano tra giornali e telegiornale, reso più completo dai materiali formativi dedicati a questa attività, messi a punto per l'occasione e pensati per sostenere i docenti in questa sfida.

Scheda

Verità e post-verità

di Marco Tortora

PhD, Università degli studi di Firenze

■ Le fake news: introduzione

Che cosa sono le *fake news*? Perché esistono? Quali i motivi? E quali strategie i media tradizionali potrebbero adottare nell'isolarle e nel ridurre il loro impatto sul pubblico? Una risposta a questi quesiti può venire dalla prospettiva del mercato e dell'organizzazione economica. L'approccio del mercato ci permette di considerare le *fake news* come prodotti che alcuni particolari soggetti/media immettono sul mercato della comunicazione per uno scopo ben preciso. Le *fake news* sono dunque prodotti specifici con proprie caratteristiche, anch'esse espressione dell'industria dei media nel senso che si avrà un soggetto produttore, dei canali di distribuzione, dei riceventi o consumatori e delle logiche economiche alla base del loro modello. Proprio in relazione alle differenze tra i modelli e con riferimento alle possibili evoluzioni di quello tradizionale, cercheremo di spiegare perché il servizio pubblico in generale e i Tg quali nodi regionali di reti nazionali e internazionali possono non solo competere, ma contenere in un angolo il fenomeno crescente delle *fake news*.

■ Cosa sono le fake news: una definizione

Le *fake news* (notizie false o tendenziose) possono essere definite come notizie e articoli di stampa/media (quindi contenuto) creati per essere intenzionalmente e verosimilmente falsi e diffusi allo scopo di ingannare il lettore sullo stato del mondo. Questa definizione include, oltre alle notizie fabbricate intenzionalmente, anche varie tipologie di contenuto mediatico proveniente da varie fonti e che potrebbe essere considerato veritiero.

Queste tipologie coprono un ampio spettro, includendo per esempio gli articoli che derivano dai siti web satirici e riguardano comunque tutti quei contenuti che, indipendentemente dalla tipologia e dal mezzo utilizzato per la diffusione, possono essere fraintesi e interpretati come reali se letti in maniera decontestualizzata. Così oggi avviene sulle moderne piattaforme digitali quali i social media (su tutti Twitter o Facebook), quindi negli spazi mediatici dove il controllo sulla veridicità e qualità delle notizie non è presente. Oltre agli articoli e alle notizie, rientrano nelle *fake news* gli errori di segnalazione non intenzionali; le voci (i così detti *rumors*) che non derivano da una particolare notizia giornalistica; le teorie cospirative; la satira; le false dichiarazioni politiche; tutti quei documenti non esplicitamente falsi ma che possono essere o sono volutamente fuorvianti e indirizzati a uno scopo (Gentzkow, Shapiro e Stone, 2016).

Vari sono i motivi che fanno credere agli autori (ibidem) che le *fake news* non sono un fenomeno passeggero ma sono invece una realtà da considerare e gestire. *In primis* il dibattito pubblico a livello internazionale, almeno nelle società occidentali, e la reazione delle grandi piattaforme Internet al pericolo della diffusione e dell'impatto delle *fake news*, quali ad esempio la strategia di controllo lanciata da Facebook. A questo si aggiunge comunque la lunga storia di *fake news* presenti nel mondo media

anglosassone, ma non solo. Quello che oggi è cambiato rispetto al passato non è tanto la produzione o meno di notizie false quanto la facilità di accesso al mercato e quindi di distribuzione e di impatto che queste notizie hanno sui pubblici ai quali si rivolgono e la loro sostenibilità economico-finanziaria. Questa considerazione permette di introdurre i due motivi che spiegano la costante crescita del peso delle *fake news* nel mercato delle notizie. Il primo riguarda il mercato e risulta quindi essere la riduzione delle barriere all'entrata nel mercato dei media. Sviluppare un sito web con basso investimento, non solo monetario, e ottenere dallo stesso del reddito dal traffico di *digital advertising* sviluppato, spiega la "sostenibilità del modello" economico delle *fake news*. A ciò si aggiunge il valore della reputazione dei media tradizionali: questo "impone" a gli stessi operatori di non riportare o rilanciare notizie sulle *fake news*, lasciando così spazio agli stessi produttori che avranno notizie più rare da diffondere in spazi che possono essere venduti a un prezzo maggiore per profitti più alti. Il secondo motivo è l'allargamento dei pubblici potenziali. Questo trend è cresciuto vistosamente a cause dell'esplosione della diffusione e del peso dei social media per la distribuzione delle notizie e, quindi, anche delle false notizie. A questi due principali motivi riportati dallo studio di XZ, se ne aggiunge un terzo, che forse è il più preoccupante in chiave di sostenibilità futura del mercato: almeno per ciò che concerne l'utente americano oggetto dello studio, è aumentata la sfiducia nei media tradizionali quali principali vettori di notizie rese in modo completo, accurato e giusto. Sebbene lo studio si concentri principalmente sul caso delle notizie politiche e, in particolare, al caso delle ultime elezioni americane, sembra plausibile generalizzare il concetto che il declino della fiducia nei media tradizionali sia causa e conseguenza dell'aumento di interesse per le *fake news* (o allargamento di mercato). Infine, soprattutto per quanto attiene il mercato delle *fake news* politiche, una delle ragioni è anche l'estrema polarizzazione del dibattito politico pubblico e l'uso delle *fake news* come arma dialettica di attacco o difesa.

■ I produttori di *fake news*: quali benefici

Chi sono i produttori di *fake news*? E perché pubblicare le *fake news*? Come descritto in precedenza, le *fake news* come prodotto vengono lanciate nell'ecosistema digitale da siti web che si caratterizzano per avere un ciclo di vita molto breve e che vengono sviluppati in contesti particolari. Una volta prodotta e pubblicata, la notizia viene diffusa grazie al sapiente uso dei social media. La *mission* dei siti web può, così, essere varia: dal costituirsi impresa per produrre volutamente articoli falsi o sbagliati, a siti satirici che pubblicano notizie verosimili, ad altri che producono e veicolano un mix di *fake news*. Le motivazioni che spingono gli editori di questi siti a iniziare questo tipo di attività sono principalmente due: la prima economica, grazie alla capacità di queste notizie diffuse tramite i social media di generare reddito dalla pubblicità online. La seconda, ideologica, per sostenere, come nella comunicazione politica pubblica, un candidato piuttosto che un altro.

■ Il mercato delle *fake news*: un modello descrittivo

Dato uno stato del mondo, ogni fatto o evento è espressione di quello può creare ed emettere dei segnali che le imprese di media – il lato dell'offerta – ricevono in forma di informazioni. Queste informazioni possono differire (in quantità e qua-

lità) sulla base del modo e della qualità dei segnali informativi ricevuti. Dati due ricettori differenti e un evento, la precisione dei segnali informativi ricevuti da entrambi può dunque variare. La completezza, la correttezza e la giustezza delle informazioni è un obiettivo e un orizzonte che le imprese media tradizionali si danno e al quale tendono nel tempo grazie alla costante efficienza degli investimenti in capitale umano, conoscitivo, e tecnologico. Maggiori gli investimenti, più alta la qualità dei segnali in entrata. L'accuratezza delle notizie (il prodotto) dipende anche dal sistema interno e dalla strategia interna di gestione e produzione (*reporting*) che vaglia i segnali in entrata. Le aziende possono decidere di usare i segnali per pubblicare notizie più o meno accurate anche in base all'aggiunta di ulteriori informazioni aggiunte in fase di produzione come nel caso di pregiudizi (*bias*). Dal lato della domanda, i consumatori di notizie sono dotati di privilegi eterogenei sullo stato del mondo. Questo significa che i consumatori ricevono due utilità dal consumo di notizie. La prima, vogliono conoscere la verità dei fatti. Questa corrisponde all'utilità nel compiere la successiva giusta decisione e quindi azione (nel caso delle politiche, il voto). La seconda utilità è psicologica, infatti i consumatori possono trarre un beneficio psicologico nel trovare nei fatti sullo stato del mondo conferma e coerenza con le proprie priorità. I benefici/utilità che i consumatori ricevono dal consumo di notizie corrette e complete si sostanzia quindi nell'ottenere un beneficio privato che possa dar uopo a una azione successiva volta a modificare lo stato del mondo secondo i propri valori. Si creano quindi una idea dello stato del mondo e decidono di impattare sullo stesso. Ma hanno anche la necessità o utilità psicologica dell'aver conferma delle loro scelte influenzate dalle precedenti notizie sullo stato del mondo di cui sviluppano una visione successiva e ulteriore. Dopo che i consumatori scelgono le loro azioni, possono ricevere ulteriori commenti sullo stato reale del mondo, e quindi continuano a consumare notizie vere, corrette e complete per supportare le loro convinzioni.

Da questo modello di domanda e offerta è possibile dedurre l'interesse primario e strategico delle aziende media tradizionali: continuare a investire per accrescere o consolidare la propria reputazione che attrarrà sempre più potenziali consumatori che beneficeranno di incrementati livelli di utilità. Dal punto di vista economico, le società media avranno l'incentivo a costruire e mantenere una reputazione solida per incrementare il consumo e quindi le entrate pubblicitarie. Tutto ciò può anche produrre esternalità positive se consideriamo gli impatti sociali che derivano dallo scegliere un candidato piuttosto che un altro.

In questo modello i produttori di *fake news* sono aziende come le altre, che ragionano in termini di profitto, anche se a brevissimo periodo, e che si caratterizzano per due aspetti principali. In primo luogo, non fanno investimenti per sviluppare prodotti e servizi che tendano a una notizia completa, corretta e di qualità. Ne discende che i loro segnali sottostanti non sono correlati al vero stato del mondo. In secondo luogo, non tentano di costruire una reputazione di lunga durata per la qualità del contenuto offerto in relazione al beneficio informativo del consumatore, ma piuttosto puntano a massimizzare i profitti a breve termine ottenibili e misurabili in termini di capacità di attrarre quanti più *click* possibili in un breve periodo iniziale dal lancio della piattaforma o della notizia.

La domanda a questo punto potrebbe essere perché tali imprese riescono a essere attrattive per i consumatori e quindi sostenibili. La plausibile risposta potrebbe essere che riescono a attrarre la domanda perché: 1) i consumatori non possono distinguerli dai punti vendita di altissima qualità; 2) perché i loro rapporti sono stati progettati per fornire utilità psicologica ai consumatori.

Se usciamo dalla visione riduzionista domanda-offerta ed estendiamo lo sguardo al mercato allargato o al territorio e alla comunità di riferimento (analisi di contesto), vedremo che la produzione e la diffusione di *fake news* ha delle esternalità negative o costi sociali. I consumatori infatti avranno credenze meno accurate, che li indurranno a decisioni meno consapevoli e quindi informate. In secondo luogo, queste informazioni meno accurate potranno ridurre le esternalità positive sociali quali fiducia, trasparenza, correttezza, così minando le relazioni sociali alla base di una comunità. In terzo luogo, i consumatori potranno divenire scettici nei confronti dei media tradizionali che non li salverebbero dalla loro percezione negativa del mercato delle notizie. In quarto luogo, questi effetti possono essere rafforzati in equilibrio dalle risposte sul lato dell'offerta: una riduzione della domanda di notizie di alta qualità e basso *bias* ridurrà gli incentivi a investire in qualità, completezza, correttezza, equità.

■ **Il ruolo del servizio pubblico con i Tg locali nella battaglia delle notizie: responsabilità sociale e innovazione quali leve strategiche competitive.**

In risposta ai quattro ultimi punti esposti, che riassumono la potenziale spirale negativa che una estrema diffusione delle *fake news* potrebbe portare nel mondo dei media e dell'informazione, emerge e si stanza il ruolo dei Tg locali del servizio pubblico che può divenire strategico e fondamentale per i singoli cittadini-consumatori. Se la principale motivazione valoriale nell'essere baluardo di un sistema di informazione capillare e di qualità per i Tg locali discende dall'essere servizio pubblico e nodo di reti regionali e nazionali ben connesse alle internazionali, dall'altro il vecchio modello tradizionale del *public broadcasting* si dovrà aprire alle nuove istanze delle società, delle comunità, dei cittadini e dei territori che vanno a servire. La chiave di volta potrà essere lo sviluppo di nuove strategie orientate alla innovazione, alla sostenibilità e alla responsabilità di impresa dove anche il servizio pubblico, proprio perché pubblico, si farà promotore di innovazioni di processo e prodotto volto a integrare le opportunità derivanti dall'adozione delle politiche e azioni di responsabilità sociale all'interno del mercato e delle organizzazioni dei media. Il tema, sebbene ancora agli inizi (dal punto di vista manageriale) per il sistema pubblico, è invece la soluzione per contrastare il crescente peso delle *fake news* attraverso alleanze flessibili e innovative con gli stakeholder, *in primis* i consumatori-cittadini. Sviluppare politiche di responsabilità sociale e conseguentemente strategie e azioni volte al valore condiviso significa aprirsi e abbracciare i nuovi trend tecnologici guidandoli nella creazione di un valore per l'azienda e il pubblico in maniera collaborativa e originale. In altri settori questo sta avvenendo da tempo e la strada segnata dalle grandi aziende multinazionali conferma che la sostenibilità economico-finanziaria di una qualsiasi impresa passa dall'integrare e sviluppare i concetti di sostenibilità sociale e ambientale per creare insieme ai propri stakeholder (clienti) un valore per tutti. I Tg locali di RAI potranno quindi per storia, valori, principi, competenze e capitali essere la testa di ponte di modelli innovativi, responsabili, sostenibili e di qualità per i territori e le comunità dello Stato italiano.

Iniziativa speciale Superare il cyberbullismo

Promossa in collaborazione con
**Fondazione Cassa
di Risparmio di
Padova e Rovigo**

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, in collaborazione con la Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo nell'ambito di "Attivamente 2017-2018 – Le iniziative della Fondazione per la scuola", realizza, per il nuovo anno scolastico la quarta edizione dell'iniziativa speciale sull'educazione all'utilizzo consapevole del web per ridurre la vulnerabilità dei ragazzi sulla Rete.

L'iniziativa si rivolge alle province di Padova e Rovigo e vuole offrire ai partecipanti un cammino teso a formare cittadini sempre più attivi, responsabili, informati del proprio presente e padroni dei mezzi che hanno a disposizione. Il concetto su cui è importante aprire una riflessione nelle scuole ruota intorno al rispetto di sé e degli altri nell'epoca che stiamo vivendo. Il tema scelto per l'iniziativa è quello di come aiutare i giovani partendo dal bullismo "analogico" e giungendo al Cyberbullismo.

Il bullismo, che sia in Rete o "reale", si può affrontare ed eliminare solo comprendendone i meccanismi. Occorre inoltre promuovere un'alfabetizzazione morale ed emozionale nei ragazzi che valga nella vita di tutti i giorni, a scuola come in Rete.

Sul sito dell'Osservatorio sarà presentato il percorso che gli insegnanti saranno invitati a fare in classe, articolato in cinque lezioni: per ognuna di queste sarà predisposta un'apposita scheda didattica, elaborata dal *pool* di formatori dell'Osservatorio, che affronterà il tema da un punto di vista differente e conterrà attività, spunti metodologici e didattici, bibliografie e sitografie utili.

L'offerta formativa sarà completata con un ciclo di lezioni frontali con esperti, rivolto a docenti e studenti, che servirà per guidare gli insegnanti in questo compito così importante che li attende e per offrire un'occasione di confronto agli studenti coinvolti nella sperimentazione.

Scheda

Superare il cyberbullismo

di Ersilia Menesini, Giovanna Tambasco, Annalaura Nocentini e
Benedetta Emanuela Palladino

Dipartimento di Scienze della Formazione e Psicologia, Università degli Studi di
Firenze.

EbiCo, Spin Off Universitario, Società Cooperativa Sociale-ONLUS

In un mondo in cui i media digitali sono onnipresenti è fondamentale, e non più rimandabile, l'impegno di promuovere la capacità dei bambini e dei ragazzi di vivere off line e on line. La vita di oggi è sempre più influenzata dalle nuove tecnologie che stanno modificando il nostro stile di vita, di pensiero e di relazione con gli altri. Lo sviluppo dei nuovi mezzi elettronici e del web ha fornito all'uomo opportunità che fino a qualche decennio fa sembravano inimmaginabili. Internet è un contenitore di esperienze e un ambiente di socializzazione a cui difficilmente si può rinunciare, la stessa velocità e l'accessibilità delle informazioni sono sicuramente un beneficio in molte situazioni e contesti di vita. Da indagini recenti emerge come anche nel nostro Paese c'è una forte disponibilità di tutte le nuove tecnologie tra i giovanissimi, la maggior parte di loro possiede uno smartphone e frequenta l'ambiente virtuale per più di quattro ore al giorno. I bambini e i ragazzi vivono immersi in un mondo che spesso neanche gli adulti comprendono e sono dunque sempre più esposti ai rischi legati alle nuove tecnologie: adescamento minorile e cyberbullismo ne sono solo due esempi. Secondo la classificazione proposta a livello internazionale sui rischi che i ragazzi corrono in Rete (EU Kids Online, 2014; Net Children Go Mobile, 2014), nell'adescamento on line il bambino o l'adolescente è vittima di un rischio "da contatto", l'utente partecipa cioè ad azioni pericolose iniziate da un adulto. Nel caso dell'adescamento on line, definito anche *grooming*, il bambino o il ragazzo è vittima del tentativo, da parte di una persona malintenzionata o di un pedofilo, di avvicinarlo e di conquistare la sua fiducia per scopi sessuali, attraverso l'utilizzo della rete Internet, in particolare tramite chat, blog, forum e social networks. Nel cyberbullismo, invece, l'utente si trova a vivere un rischio "da condotta" per cui il bambino/ragazzo è attore dell'azione nociva, sia perché è il perpetratore dell'azione sia perché ne è la vittima. Il terzo tipo di rischio corso dai ragazzi mentre navigano in Rete è il rischio "da contenuto", che si verifica quando il bambino/ragazzo è destinatario di contenuti inappropriati (ad esempio, materiale pornografico o violento).

A livello internazionale, in una delle prime definizioni condivise, il cyberbullismo viene descritto come «un'azione aggressiva, intenzionale, agita da un individuo o da un gruppo di persone, usando mezzi elettronici, nei confronti di una vittima che non può difendersi facilmente» (Smith et al., 2008). Questa definizione riprende la definizione di "bullismo tradizionale" di Olweus (1993) dalla quale è possibile delineare i tre criteri essenziali per definire un comportamento aggressivo come bullismo, e per distinguerlo da altri episodi di aggressione: l'*intenzionalità*, la *ripetizione nel tempo* e lo *squilibrio di potere*. La definizione di cyberbullismo amplia la definizione del bullismo tradizionale aggiungendo il riferimento alle nuove tecnologie come veicolo delle aggressioni. Tuttavia, per comprendere la trama assunta dalle nuove forme di prevaricazione, dobbiamo riflettere sui cambiamenti apportati dalle nuove tecnologie e sulle caratteristiche peculiari dei nuovi contesti comunicativi (Menesini, Nocentini, Palladino et al., 2012). Infatti, nonostante il cyberbullismo presenti elementi di con-

tinuità rispetto al bullismo tradizionale, esso mostra altrettanti elementi di novità che caratterizzano in maniera specifica il fenomeno e che derivano propriamente dalle modalità interattive mediate dalle nuove tecnologie. Dagli studi che hanno analizzato quali criteri caratterizzassero la definizione di cyberbullismo (Menesini et al., 2012; Nocentini et al., 2010) è emerso che due elementi propri della definizione di bullismo sono particolarmente importanti anche in quella di cyberbullismo: il criterio d'intenzionalità, sapere se l'azione è fatta intenzionalmente per danneggiare la vittima, e il criterio dello squilibrio di potere, declinato nella relazione tipica del contesto elettronico, quindi non determinato dalla forza fisica o dall'intimidazione psicologica, ma determinato dall'effetto devastante che l'azione ha sulla vittima che non riesce a difendersi. Al contrario, il criterio di ripetizione, fondamentale nella definizione di bullismo, sembra non essere altrettanto importante nel definire un atto di cyberbullismo. Infatti, non è necessario che l'atto offensivo sia ripetuto dallo stesso aggressore nel tempo: una vasta platea di spettatori può amplificare l'effetto dell'aggressione, con conseguenze ugualmente devastanti per la vittima (Menesini et al., 2012). Gli elementi distintivi del cyberbullismo sono:

- *l'anonimato*, la vittima può non conoscere l'identità del suo persecutore;
- *la riproducibilità* e la *grande diffusione pubblica* delle informazioni (Slonje & Smith, 2008) spesso comporta il coinvolgimento di un vasto pubblico e l'incapacità di rimuovere i contenuti dopo che questi sono stati condivisi on line (Dooley, Pyzalski, & Cross 2009; Menesini et al., 2012; Nocentini et al., 2010);
- *la distanza esistente tra il bullo e la vittima* che ha come importante conseguenza l'assenza di quel feedback espressivo tipico invece delle interazioni "faccia a faccia". L'assenza di segnali visivi combinata con la comunicazione scritta può alterare e rendere meno consapevoli di ciò che si fa (Nicoletti & Galligani, 2009);
- *l'essere senza confini di spazio e di tempo*, la vittima può subire l'attacco del cyberbullo in ogni luogo e in ogni momento della sua giornata. Alcuni contributi italiani sul tema (Pisano & Saturno, 2008) hanno evidenziato il carattere continuativo e invasivo del cyberbullismo che può perseguire la vittima 24 ore su 24 anche in contesti più protetti come la propria casa e la famiglia.

In studi recenti (Nocentini et al., 2010; Palladino et al., 2015) i modi attraverso i quali è possibile compiere atti di cyberbullismo sono stati raggruppati in quattro principali tipologie:

1. "scritto-verbale": es. inviare messaggi scritti, e-mail, messaggi istantanei;
2. "visiva": es. inviare o diffondere video o foto compromettenti;
3. "esclusione": es. escludere intenzionalmente qualcuno da un gruppo on line;
4. "impersonificazione": es. violare l'account di qualcuno, farsi passare per questa persona e inviare messaggi per danneggiarne la reputazione o le amicizie.

La presenza di queste diverse modalità utilizzate dal cyberbullo per attaccare la vittima rende conto della complessità e delle numerose sfaccettature del fenomeno (Menesini et al., 2012).

In una recente meta-analisi (Modecki et al, 2014) sul bullismo e cyberbullismo, gli autori hanno analizzato ottantatré studi con un campione di ragazzi dai 12 ai 18 anni arrivando a una stima di prevalenza media del 35% per il bullismo tradizionale (sia come bullismo agito che come bullismo subito) e il 15% per il coinvolgimento nei fenomeni di cyberbullismo. In uno studio recente di Palladino e coll. (2015) condotto su 1142 adolescenti di 11-15 anni, gli autori evidenziano che l'11,9% dei ragazzi coinvolti possono essere classificati come cyberbulli occasionali e il 5% come cyberbulli severi. Per la cybervittimizzazione, il 19,1% è stato classificato come vittima occasionale e l'8,9% come vittima severa. In sintesi, anche per il cyberbullismo

possiamo stimare una prevalenza in Italia che varia dal 5 al 19% in relazione alle diverse misure e al livello di gravità considerato.

Se, oltre alla diffusione, consideriamo anche le importanti conseguenze che tale fenomeno arreca ai vari attori coinvolti, comprendiamo come sia urgente, da un lato, lavorare per prevenire il verificarsi di tali fenomeni e, dall'altro, intervenire con azioni indicate sulle situazioni che giungono all'attenzione degli adulti e della scuola. La ricerca ha infatti evidenziato come l'essere vittima o perpetratore di cyberbullismo abbia un impatto significativamente negativo sul benessere psicologico, tanto che il cyberbullismo è diventato un problema emergente anche nelle politiche di prevenzione della salute mentale a livello internazionale, con un impatto severo sulla depressione in età adolescenziale, sintomi ansiosi, bassa autostima, stress emotivo, uso di sostanze e, in alcuni casi, di comportamenti suicidari (Nixon, 2014).

Nel considerare il lavoro possibile a livello preventivo bisogna partire dal presupposto che il bullismo e il cyberbullismo sono comportamenti che si sviluppano in un contesto di pari in cui ogni membro gioca uno specifico ruolo. Un'ampia letteratura (Salmivalli et al., 1996; Menesini et al., 2003) sottolinea l'importanza del ruolo degli "esterni" nel sostenere o accettare passivamente le prepotenze oppure nel dissociarsi e difendere la vittima. Coinvolgere la cosiddetta "maggioranza silenziosa" può avere un effetto sull'incidenza del fenomeno e sull'interruzione dei comportamenti negativi. Gli interventi preventivi dovrebbero quindi avere tra gli obiettivi quello di aumentare la consapevolezza della causa e degli effetti che i propri comportamenti hanno sugli altri, è infatti attraverso un processo di responsabilizzazione personale che si può produrre un cambiamento positivo nei giovani. Accanto ai ragazzi, anche docenti e genitori devono essere coinvolti in processi di formazione e di aggiornamento e devono combinarsi per promuovere nei giovani un'educazione alla legalità, al rispetto delle regole e delle norme sia in famiglia che a scuola. Molti interventi nella scuola sono di prevenzione primaria, sia universali, cioè rivolti a tutti gli alunni, sia indicati, cioè indirizzati a studenti che presentano specifici problemi. Nel caso del bullismo spesso occorre mantenere attivi i due binari: quello universale rivolto a tutta la classe, che consiste in percorsi preventivi educativi e di responsabilizzazione di tutti gli alunni, e quello indicato, dove la scuola è chiamata a disporre di strumenti per intervenire nelle situazioni emerse. Gli interventi di prevenzione potrebbero quindi integrare aspetti quali: costruire consapevolezza, nei ragazzi, negli insegnanti e nelle famiglie, sul contesto digitale e sugli strumenti tecnologici; favorire un uso positivo e responsabile per incrementare la capacità di gestire i rapporti che si sviluppano in tale ambiente e per muoversi autonomamente e con maggiore sicurezza nel mondo di Internet e nell'uso delle nuove tecnologie (la competenza digitale e le strategie per affrontare situazioni di rischio possono costituire un buon antidoto o uno scudo difensivo contro le prevaricazioni e gli attacchi on line); fornire strategie per fronteggiare episodi di cyberbullismo – promuovere un clima scolastico positivo, senso di appartenenza e connessione – incoraggiare una cultura prosociale e di aiuto tra pari e promuovere e coordinare la collaborazione scuola-famiglia per prevenire e contrastare il cyberbullismo.

Il cyberbullismo condivide alcuni predittori di rischio con il bullismo tradizionale: uno di questi è rappresentato dal sistema normativo fatto di regole, valori, credenze, atteggiamenti che caratterizzano i gruppi in cui gli adolescenti sono inseriti. In termini d'intervento, ciò significa investire nel cambiamento di valori normativi, sull'accettabilità o meno del bullismo e simultaneamente lavorare per favorire la fiducia e il supporto tra pari e tra gli altri attori del sistema scolastico.

Infine, di fronte ai numerosi interventi esistenti, come scegliamo quello da adottare? È auspicabile che il nostro Paese si muova sempre di più in un'ottica basata

sull'evidenza scientifica, scegliendo modelli di intervento sistematici e accreditati e basando la pratica operativa su quelle componenti che sono risultate più chiaramente in grado di modificare la situazione (Menesini & Nocentini, 2015). Infatti, non tutte le azioni sono in grado di contrastare il fenomeno del bullismo e del cyberbullismo e di scardinare i complessi meccanismi sociali e individuali alla base del problema. C'è l'urgenza di fornire pratiche *evidencebased* alle scuole e alle famiglie e di indicare modelli di intervento più parsimoniosi ed efficaci.

Bibliografia

- Doxa Kids e Telefono Azzurro (2014). Osservatorio adolescenti: "pensieri, emozioni e comportamenti dei ragazzi di oggi".
- J. J. Dooley, J. Pyzalski & D. Cross, (2009). *Cyberbullying Versus Face-to-Face Bullying*, «Zeitschrift Für Psychologie / Journal of Psychology», 217(4), (2009), pp.182–188.
- M. L. Genta, A. Brighi & A. Guarini (a cura di), *Bullismo elettronico. Fattori di rischio connessi alle nuove tecnologie*, (2009), Carocci, Roma
- E. Menesini, *Bullismo: le azioni efficaci nella scuola*, (2003), Erickson, Trento
- E. Menesini & A. Nocentini, *Cyberbullying definition and measurement some critical consideration*, «Journal of psychology», (2009), pp.217, 230-232.
- E. Menesini, A. Nocentini & B. E. Palladino, *Empowering Students Against Bullying and Cyberbullying: Evaluation of an Italian Peer-led Model*, «International Journal of Conflict and Violence», 6(2), (2012), pp. 313–320.
- E. Menesini, A. Nocentini, B. E. Palladino, A. Frisén, S. Berne, R. Ortega-Ruiz, P. K. Smith, *Cyberbullying definition among adolescents: a comparison across European countries*, «Cyberpsychology, Behavior and Social Networking», 15(9), (2012), pp. 455–63.
- E. Menesini & A. Nocentini, *Il bullismo a scuola. Come prevenirlo, come intervenire*, «Psicologia e scuola», (2015), p.40.
- E. Menesini, B. Palladino & A. Nocentini, *On line and school based intervention to prevent cyberbullying among adolescents*, (2015), T. Vollink, F. Dehue, N. Jacobs (Eds.), *Cyberbullying: From theory to intervention*, Taylor & Francis.
- S. Nicoletti & F. Galligani, *Psicopatologia dei comportamenti on-line e bullismo elettronico*, (2009), Roma, Carocci.
- C.L. Nixon, *Current perspectives: the impact of cyberbullying on adolescent health*, «Adolescent health, medicine and therapeutics», 5, (2014) p. 143158.
- A. Nocentini, J. Calmaestra, A. Schultze-Krumbholz, H. Scheithauer, R. Ortega & E. Menesini, *Cyberbullying: Labels, Behaviours and Definition in Three European Countries*, «Australian Journal of Guidance and Counselling», 20(2), (2010), pp. 129–142.
- B. E. Palladino, A. Nocentini & E. Menesini, *Psychometric Properties of the Florence CyberBullying-Cyber Victimization Scales*, «Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking», 18(2), (2015), pp. 1–8.
- R. Slonje & P. K. Smith, *Cyberbullying: another main type of bullying?*, «Scandinavian Journal of Psychology», 49(2), (2008), pp. 147–54.
- P. K. Smith, J. Mahdavi, M. Carvalho, S. Fisher, S. Russell & N. Tippett, *Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils*, «Journal of Child Psychology and Psychiatry, and Allied Disciplines», 49(4), (2008), pp. 376–85.

Iniziativa speciale Civico 2.0

Promossa in collaborazione con
**Fondazione
Carispezia**

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, in collaborazione con la Fondazione Carispezia, realizza, per l'anno scolastico 2017-2018, la quarta edizione dell'iniziativa speciale "Civico 2.0", sull'educazione all'utilizzo nelle classi delle copie cartacee e digitali dei quotidiani.

L'iniziativa è rivolta alle scuole di La Spezia e provincia e ai comuni di Aulla, Villafranca, Fivizzano, Bagnone e Pontremoli, partecipanti al progetto "Il Quotidiano in Classe".

Si tratta di un'iniziativa sperimentale tesa a testare un nuovo modello formativo per il percorso di educazione alla cittadinanza, che preveda l'utilizzo in classe sia del mezzo cartaceo che di quello digitale. Tale iniziativa ben si colloca nel percorso intrapreso dall'Osservatorio per rispondere alla crescente domanda di digitalizzazione della didattica mossa dalle scuole.

Per la formazione degli insegnanti sono disponibili materiali formativi *on line* realizzati *ad hoc*, pensati per guidare i docenti nelle loro lezioni in classe con i quotidiani cartacei e digitali in sinergia.

Inoltre, per ciascuna edizione dell'iniziativa, sarà organizzato a La Spezia un incontro formativo per i docenti, nel corso del quale saranno date indicazioni importanti per la realizzazione delle lezioni in classe.

Oltre la post-verità, per tornare a comprendere la realtà

di Carlo Sorrentino

Professore ordinario di Sociologia dei
processi culturali presso l'Università
degli Studi di Firenze

L'*Oxford English Dictionary* ha dichiarato parola dell'anno 2016 *post-truth*, la post-verità. Il termine è stato introdotto per la prima volta nel 1992 dal drammaturgo Steve Tesich, che lamentava la sempre minore propensione dell'opinione pubblica americana a cercare di disvelare la verità sugli episodi più controversi della vita pubblica, allontanandosi da quella tensione morale e politica che aveva permesso la scoperta della verità nello scandalo *Watergate*.

In seguito, il termine è entrato progressivamente nel dibattito pubblico per riferirsi alla crescente tendenza di far prevalere opinioni ed emozioni rispetto al riscontro e alla verifica puntuale dei fatti: un fenomeno dovuto anche alla costante velocizzazione dei flussi informativi prodotta dalla rivoluzione digitale, che permette una rapidissima diffusione e circolazione delle informazioni. Anche se non verificata, una notizia inizia a circolare, a essere ripresa, commentata, arricchita fino a disperdere le tracce sulla sua genesi e quindi a precludere la possibilità di attestarne l'attendibilità.

Insomma, la post-verità ha a che fare con la sempre maggiore rapidità dell'informazione, con la crescente densità e intensità dei flussi informativi le cui cause è opportuno indagare, anche per indicare qualche possibile contromisura all'affermazione di notizie non verificate.

La vera fortuna del termine, che ha portato al già citato "riconoscimento" dell'*Oxford English Dictionary*, si è avuta in seguito a due eventi politici di grande rilevanza: le ultime elezioni presidenziali americane e il referendum tenutosi in Gran Bretagna relativo alla sua uscita dall'Unione europea. In entrambi i casi molti candidati politici non si sono fatti scrupolo di mettere in circolazione notizie palesemente false, ma che giovavano alla loro causa e facilitavano l'affermazione del loro punto di vista. Si è iniziato a parlare di *fake news*, che in Italia ha trovato come suo corrispondente il termine "bufale": cioè affermazioni deliberatamente false, messe in circolazione per raggiungere i propri scopi, siano essi di natura politica o economica.

Dunque, per arrivare a una sintesi definitoria sulla post-verità, potremmo dire che: *se progressivamente si slitta dal vero al verosimile, senza passare dal verificabile, si rende possibile l'inverosimile.*

Ma cerchiamo di riprendere le fila del discorso e vedere perché è così facile cascare nella post-verità.

Innanzitutto, sgombriamo il campo dall'equivoco diffusosi che le *fake news* siano provocate dalla Rete. Come dimostra anche la brevissima cronistoria ricordata nelle righe precedenti, è un problema che nasce prima e ha a che vedere con la progressiva perdita di credibilità e autorevolezza del giornalismo.

Quali sono i motivi di questa crisi di fiducia?

Soprattutto la ricordata velocizzazione degli scambi informativi e la moltiplicazione dei soggetti sociali che necessitano di avere accesso ai media per sviluppare la propria visibilità e affermarsi in una sfera pubblica sempre più densa di attori sociali, eventi, opinioni, punti di vista. Queste due cause rendono più opaca e problematica per ciascuno di noi una chiara visione della realtà. Insomma, il sovraccarico informativo non produce quella trasparenza da più parti evocata, sperata e ritenuta a portata di mano grazie agli sviluppi tecnologici. Anzi, genera affollamento, ingorgo e difficoltà nello stabilire priorità e gerarchie, che è esattamente il compito principale del giornalismo: non limitarsi soltanto a dare informazioni, ma anche mettere in forma le informazioni, dare loro un senso, indicare ordini di rilevanza.

L'affollamento di fatti e opinioni ha favorito che si sviluppasse alcune logiche giornalistiche orientate a produrre risultati in tempi brevi ma, nello stesso tempo, a minarne lentamente la credibilità. Progressivamente, si è affermata la drammatizzazione degli eventi, che non ha riguardato più soltanto la stampa popolare, ma ha coinvolto tutto il sistema giornalistico, in differenti modi e forme in tutto il mondo. Il sensazionalismo e la personalizzazione sono diventati ricorrenti forme narrative che hanno determinato una crescente semplificazione nel raccontare una realtà che, invece, diventava sempre più complessa e articolata, proprio perché caratterizzata dall'ingresso nello spazio pubblico di nuovi soggetti sociali, portatori di propri interessi e visioni del mondo.

Emergere in questo *mare magnum* diventava sempre più arduo, per cui bisognava forzare la mano. Riportiamo – a titolo esemplificativo – una battuta che circolava negli ambienti giornalistici americani già più di venti anni fa. Da sempre si afferma che fa notizia l'uomo che morde il cane, cioè l'eccezionalità, rispetto alla quotidianità rappresentata dal cane che morde l'uomo. Ebbene, l'esplosione del numero di eventi raccontabili ha reso tale eccezionalità non più sufficiente. Diventava necessario che l'uomo avesse l'AIDS (malattia che preoccupava particolarmente l'opinione pubblica di quegli anni) e il cane fosse quello di una star di Hollywood.

Fuori di metafora, si voleva sottolineare come gli elementi di notiziabilità necessari per bucare la densa coltre dei tanti fatti che si ammassavano sulla scena pubblica dovessero essere particolarmente penetranti e sensazionali.

Contemporaneamente, cresceva il numero di fonti che riuscivano a entrare bene nelle logiche mediatiche, grazie a consulenze e professionalità che affinavano la capacità d'imporsi all'attenzione dell'opinione pubblica.

Editori e giornalisti sono stati progressivamente attirati in questo gorgo soprattutto per due motivi. In primo luogo, drammatizzazione e sensazionalismo producevano un'ottima remuneratività economica nel breve periodo. In un mercato – quello giornalistico – che in tutto il mondo occidentale diventava sempre più competitivo, il successo economico era necessario. Dunque, piuttosto che soffermarsi in complesse analisi, in articolate inchieste che richiedevano molto tempo per effettuare riscontri e

verifiche, era più semplice optare per notizie più leggere e accattivanti, le cosiddette *soft news*, oppure affidarsi alle dichiarazioni dei vari protagonisti degli eventi selezionati. L'intervista, soprattutto quella breve – le cosiddetta “due battute” –, è diventata il genere giornalistico più praticato: ad esempio quando si porge il microfono ai parenti di una vittima – casomai uccisa in modo cruento – per chiedergli “cosa prova” e sollecitare in tal modo l'emotività del pubblico.

In secondo luogo, soprattutto dopo gli attentati dell'undici settembre, si è iniziato a mettere in discussione il giornalismo neutrale, obiettivo, basato sulla verifica dei fatti. Si è affermato che davanti alla recrudescenza della realtà bisognava prendere parte, farsi fazione. Si è sviluppata un'informazione nella quale l'opinione, la valutazione – meglio se netta, a tinte forti e decise – ha sostituito il racconto dei fatti, l'interpretazione accurata.

Tutto ciò ha lentamente eroso la credibilità del giornalismo. Ciascuno di noi, in quanto parte del pubblico, ha una sua piccola quota di responsabilità per essersi fatto sedurre da questo tipo di notiziabilità accattivante, spesso facilmente coltivabile, talvolta addirittura divertente; ma mentre se ne faceva coinvolgere iniziava anche a prenderne anche le distanze, a lamentarsi di un'informazione sempre meno capace di raccontare la complessità e le ambivalenze di una realtà plurale, incoerente, che sia allargava ad altre culture, religioni, visioni del mondo.

In questo contesto ha fatto prepotentemente irruzione la comunicazione digitale, che ha accelerato tutti questi processi e, soprattutto, ha favorito la disintermediazione fra i produttori dei fatti e delle opinioni e il pubblico, incoraggiando la semplicistica credenza che fosse oramai diventata inutile la mediazione giornalistica.

Il determinismo tecnologico ci ha illuso, facendo credere che ciascuno di noi potesse liberamente entrare nella selva sempre più fitta di fatti e opinioni e farsi una propria idea, andandosi a prendere ciò che interessava. Abbeverandosi direttamente alla fonte. Invece, mai come in questi ultimi tempi, il descritto affollamento informativo richiede un'accorta azione di selezione e discernimento. Per dirla in altri termini, mai come ora abbiamo bisogno della mediazione giornalistica. Ma l'opinione pubblica avverte questa esigenza nutrendo contemporaneamente sempre più dubbi sull'affidabilità di professionisti che – a torto o a ragione – sono visti come parte dell'élite, quindi percepiti con sospetto da cittadini resi più esigenti dalle promesse di partecipazione e di coinvolgimento che la Rete propone.

Per questo motivo ci si affida a quanti si considerano più vicini. Recenti indagini ci dicono come un numero crescente di persone – la cui maggioranza è costituita dagli under 40 – acceda alle news principalmente dai social network e indichi come principale elemento di affidabilità la segnalazione di amici e parenti che fanno parte della propria rete di contatti. Inoltre, si predilige consultare siti e fonti che hanno una visione della realtà simile a quella personale: si sviluppa cioè una forte tendenza all'omofilia, a confrontarsi con chi la pensa come noi. Ciò produce delle *bolle informative* – così sono state definite – in cui i “diversi” e i “distanti” fanno più difficoltà a entrare in contatto fra loro e a confrontarsi. Ciascuno vive nella propria “bolla”, frequentando i propri simili e sodali. Esattamente l'opposto di ciò che ha sempre fatto il giornalismo: favorire la condivisione dei fatti più rilevanti e concordemente ritenuti d'interesse pubblico.

Ma è ancora terribilmente necessaria e, anzi, urgente questa funzione del giornalismo come collante sociale e interprete di una realtà che riesca a essere condivisa. Anzi, mai come oggi la varietà delle nostre società richiede si rafforzi tale funzione sociale.

Abbiamo bisogno di giornalismo e di giornalisti, che comprendano però come il perimetro di gioco sia fortemente cambiato e non sia più richiesto loro di limitarsi a

trasportare un contenuto da una fonte al pubblico, bensì di connettere un sistema di relazioni sociali che è diventato più ricco e plurale e proprio per questo necessita di capacità d'analisi e d'interpretazione: ovvero di professionisti che – garantendo terzietà – sappiano ben contestualizzare i fenomeni sociali e gli eventi e farcene comprendere la rilevanza e le probabili conseguenze implicate.

Iniziativa speciale **Educare all'informazione in ambito alimentare**

Promossa in collaborazione con
Ferrero

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, in collaborazione con Ferrero, realizza, per l'anno scolastico 2017-2018, la seconda edizione dell'iniziativa speciale "Educare all'informazione in ambito alimentare", rivolta a tutti i docenti e agli studenti delle classi che partecipano al progetto "Il Quotidiano in Classe".

Questa collaborazione nasce con l'obiettivo di offrire alle classi spunti e chiavi di lettura utili a individuare contenuti – nel settore dell'informazione – relativi al tema dell'alimentazione e del benessere che siano affidabili e verificati scientificamente. Un cammino pensato per i giovani che rappresenti un "occasione" di confronto, di studio e di dialogo e che, attraverso un percorso di formazione e di educazione realizzato *ad hoc*, favorisca l'individuazione di un nuovo modello di informazione e di comunicazione scientifica.

Attraverso questa iniziativa, l'Osservatorio e Ferrero potranno ancora una volta contribuire a promuovere un percorso educativo dedicato alle scuole ma che vedrà coinvolti tutti gli attori principali che ruotano attorno al mondo dell'educazione alimentare. I docenti interessati a questa nuova iniziativa speciale avranno a disposizione gratuitamente materiali formativi pensati per supportare l'attività in aula e per aiutare gli studenti a condurre un lavoro di ricerca, selezione e confronto delle notizie, educandoli così a riconoscere contributi imparziali, accurati e chiari.

Scheda

L'informazione nell'ambito alimentare e del benessere

Chiavi di lettura utili ai non addetti ai lavori per individuare contenuti affidabili e verificati scientificamente

di Emanuele Cabini

Docente presso Alta Scuola per l'Ambiente – Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Alimentazione e benessere sono argomenti di grande interesse e fanno sempre notizia, soprattutto in Italia, patria della dieta mediterranea e del vivere bene. L'appetito del grande pubblico per questo tipo di informazioni è quasi insaziabile, infatti è *difficile che un avvenimento legato al cibo non salga alla ribalta della cronaca* – l'abbiamo visto recentemente anche con l'esposizione universale Milano Expo 2015, "Nutrire il pianeta. Energia per la vita!". Questo perché mangiare è un atto ricco di significati che va ben oltre il semplice soddisfacimento fisiologico: ciò che mangiamo e beviamo riguarda da vicino ognuno di noi e condiziona la nostra vita.

I cittadini europei sono costantemente bombardati da messaggi sull'alimentazione e sul benessere, anche se ancora troppo poco si conosce in merito al loro reale impatto, soprattutto sulle nuove generazioni che hanno ormai un accesso illimitato alle informazioni e che in casi estremi diventano vere e proprie nuove dipendenze (*information overload*), negativamente simili a quelle alimentari.

L'assorbimento quotidiano di informazioni è paragonabile a una dieta che deve essere equilibrata e nutriente. Consumare notizie è come consumare il cibo: ogni abuso diventa dannoso. Il problema è che l'attuale sovraccarico di informazioni rende difficile o impedisce la corretta selezione e un buon uso delle stesse.

Per questo motivo anche negli istituti scolastici sono sempre più intense e standardizzate le attività di educazione alimentare con lo scopo di promuovere nuovi stili di vita, sani e sostenibili. In questa missione di miglioramento continuo della salute pubblica tramite una corretta informazione/formazione, anche i docenti sono protagonisti a fianco degli esperti; questi ultimi, infatti, possono portare un contributo positivo e rimarcare quotidianamente il parere apportato solo saltuariamente a scuola dagli interventi diretti di medici, dietisti, ricercatori, tecnici.

Per i docenti trovare e portare contributi verificati nelle classi può essere difficile, ma esistono dei sistemi per selezionare e valutare se le informazioni fornite sono basate su dati scientifici. Rimane, però, una rilevante differenza tra fornire informazioni e creare conoscenza.

Sebbene la famiglia, gli amici e i libri siano importanti nel darci suggerimenti a riguardo, oggi le principali fonti di informazione sulla nutrizione sono i "nuovi media". Le centinaia di riviste, giornali, programmi televisivi e radiofonici e l'enorme varietà di siti web dedicati ad alimentazione e salute, forniscono informazioni in sovrabbondanza. In Rete, così come è possibile trovare facilmente fonti di informazioni affidabili attraverso un click, allo stesso tempo si trovano anche informazioni inesatte, troppo semplificate, decontestualizzate e persino del tutto false o comunque tendenziose, e questo anche perché gli algoritmi dei motori di ricerca non sono basati sui parametri di attendibilità delle notizie. Per l'enciclopedia Treccani (2016), la "bufala mediatica" è un'affermazione falsa e inverosimile.

Come difendersi? Accendendo il cervello, perché alcune di queste false notizie –

che diventano virali in Rete – sono facili da individuare, altre sono semplici burle, altre ancora palesi assurdit . Spesso promosse come segreti inconfessabili, scoop che nessuno ha mai svelato, cure e diete miracolose che il governo nasconde, tra complot-tismo e dietrologia. Ma, in molti casi, le falsit  diffuse in maniera irresponsabile da persone poco informate (o spesso in malafede) possono diventare pericolose e mettere a rischio la salute. Quando si parla di argomenti tecnici e scientifici, come alimenta-zione, benessere e medicina, scovare i falsi diventa molto pi  difficile. La verifica incrociata delle fonti continua a essere il metodo pi  efficace per valutare l’affidabilit  delle notizie.

Un docente pu  provare a fare il giornalista ogni volta che riporta una notizia ai propri studenti. In seguito saranno forniti alcuni importanti accorgimenti, che pos-sono aiutare docenti e studenti a verificare l’attendibilit  dei risultati di una ricerca sul web. Lo scopo   acquisire un metodo e una maggiore dimestichezza e consapevolezza nell’uso delle informazioni disponibili in Rete.

■ Il fact checking – il controllo incrociato delle fonti

Quello che conta sono solo i fatti. Meglio puntare su contributi imparziali, accurati e chiari, senza mai abbassare la guardia durante una ricerca. Non conta la quantit , ma la sostanza: le informazioni offerte agli studenti devono essere vere, aggiornate e con-tesualizzate. Prima di decidere di credere a una notizia, anche se venduta da “esperti” del settore,   meglio controllare quanto sia attendibile. *Attendibile* significa che merita di essere presa in considerazione e degna di essere creduta (Treccani, 2016).

Una fonte attendibile diffonde la conoscenza nel modo giusto, mostra un’intrin-seca qualit  dei contenuti e il valore di chi li scrive. Date fiducia solo a quei mezzi e a quelle fonti che abbiano dimostrato di meritarsela. Meglio scegliere sempre una fonte originaria. In quelle secondarie, riportate da qualcuno,   possibile riscontrare errori che minano non solo l’attendibilit  del contenuto, ma anche la credibilit  dell’autore stesso.

Uno dei *leitmotiv* di Wikipedia: “A volte   meglio non avere un’informazione che avere un’informazione senza una fonte”. Infatti, nella stessa enciclopedia aperta e gestita da editori volontari, sono ritenuti pi  utili e attendibili i link alle fonti bi-bliografiche che i contenuti stessi, queste sono riconosciute autorevoli dalla comunit  accademica perch  citano le case editrici pi  prestigiose, i siti web ufficiali e le testate giornalistiche di fama mondiale.

■ Evitare consigli e informazioni che si basano solo su un unico studio

Bisogna prendere informazioni da pi  fonti, sia generiche che specialistiche. Occorre valutare non solo i contributi imparziali ma anche quelli schierati, confrontarsi con opinioni divergenti cercando sempre anche notizie e commenti con cui non siamo d’accordo. Potrebbe essere utile analizzare quello in cui credono gli altri per scoprire quali sono le loro diverse fonti di informazione. Fondamentale   anche scavalcare le frontiere nazionali per consultare fonti “straniere”, cos  da rendersi conto dei diversi approcci propri di ciascuna nazionalit  e cultura, soprattutto nel settore alimenta-zione e benessere.   opportuno ricordarsi che la ricerca nel campo scientifico   in continua evoluzione, anche se i consigli della scienza su come adottare uno stile di vita sano, a differenza delle mode, non cambiano da un giorno all’altro. Essi devono

necessariamente basarsi su un numero cospicuo di studi scientifici, condotti in modo rigoroso, ripetuti nel tempo su campioni diversi e, infine, esaminati, discussi e pubblicati in Rete da scienziati.

■ L'autorevolezza dell'autore

«Fate attenzione a chi sono i vostri fornitori, che siano di cibo, bevande o informazioni» (P. Laufer, 2011). L'autore deve essere sempre esplicito e riconoscibile. Chi ci mette la faccia tende a ponderare e verificare ciò che scrive perché ne va di mezzo la sua reputazione. Inoltre, deve avere un grado elevato di conoscenza e un'accettabile esperienza nell'ambito in cui scrive. Non deve convincere, ma informare in modo imparziale. Occorre farsi sempre delle domande in riferimento a chi si autodefinisce "esperto" o sembra un "tuttologo". Oggi ci sono strumenti molto semplici per verificare l'attendibilità di un autore (per es. Google e LinkedIn). È importante sapere per chi lavora l'autore e se ha dei pregiudizi o delle rigide posizioni sull'argomento trattato.

Tra i rischi, è facile imbattersi in chi sa solo gestire bene la propria immagine e confondersi tra i veri esperti contaminando il settore con contenuti poco affidabili. L'autorevolezza, ad esempio, si può scoprire nelle pagine "chi sono" e "biografia" dello stesso scrittore. Un autore dovrebbe indicare con precisione da dove ha ricavato le informazioni, per risalire con facilità alle fonti e poterne verificare l'attendibilità. Ma è comunque importante ricordare che non sempre l'autorevolezza dell'autore garantisce l'attendibilità della fonte, quindi è necessario controllare la validità di una tesi attraverso riconoscimenti e altre verifiche. Importante è verificare se nella pagina è presente un indirizzo e-mail, per chiedere direttamente all'autore ulteriori informazioni.

■ Diffidare dalle promesse rapide e gratuite

Importante è dare a una notizia il tempo di acquisire attendibilità; nella maggior parte dei casi quando c'è un'emergenza di tipo sanitario e/o alimentare i primi resoconti sono sempre sbagliati, perché estrapolati da informazioni parziali, provenienti da fonti limitate, spesso non ufficiali.

Le informazioni costano sempre tempo e denaro, perciò è altrettanto utile chiedersi perché un'informazione è disponibile gratuitamente. Se da un lato esistono siti contenenti buone informazioni scientifiche, altri sono semplici strumenti pubblicitari che hanno lo scopo di vendere prodotti o promuovere programmi di gruppi politici e ideologici. Se un'informazione non costa nulla, forse è il caso di pensare che non valga nulla. Tendenzialmente le riviste specialistiche sono a pagamento. Infatti, i giornalisti qualificati o gli esperti del settore non possono lavorare senza essere retribuiti.

Se si è interessati a un'informazione di qualità e specifica, bisogna prestare attenzione a non imbattersi in siti web che si proclamano indipendenti, perennemente in bilico tra la necessità (in quanto editori) di non fare torti a chi sostiene la loro impresa e l'obbligo (dei giornalisti) di essere critici verso chiunque: sono infatti strutturalmente in potenziale conflitto di interessi. Un buon indicatore per individuarli può essere la presenza di *banner* pubblicitari che promuovono prodotti in palese conflitto di interesse con i contenuti editoriali.

■ Avvertimenti allarmistici

Come per le testate giornalistiche di cronaca, dove il sangue e la violenza sono da sempre i contenuti che fanno *sharing*, lo stesso vale anche per le testate inerenti la salute e il benessere, in cui le emergenze (per es. intossicazioni, epidemie), le mode del momento o le affermazioni che sembrano troppo belle per essere vere, finiscono sempre in prima pagina. Una buona dose di scetticismo, un po' di buon senso e il parere delle autorità competenti sono il miglior approccio per orientarsi tra le notizie riguardanti l'alimentazione e la nutrizione, soprattutto se non confermate da istituzioni o da organizzazioni scientifiche autorevoli.

A livello nazionale sono il Ministero della Salute e l'Istituto Superiore di Sanità (ISS). Controllare le notizie è diventato sempre più difficile, in quanto c'è anche chi si permette di trasformare le menzogne in un vero business.

■ Ignorare le conclusioni semplicistiche tratte da uno studio complesso

Semplificare le modalità di insegnamento è fondamentale, soprattutto per spiegare agli studenti processi naturali e biologici complessi. Il testo deve essere chiaro, il linguaggio comprensibile ed è meglio evitare tutto quello che è semplicistico e superficiale, come classificare gli alimenti solo in "buoni" e "cattivi". Scrittori e giornalisti devono semplificare le informazioni per poterle inserire nel contesto limitato di un racconto o di un articolo. Questa semplificazione può però, a volte, fare in modo che alcune informazioni importanti siano tralasciate. È rilevante, pertanto, tenere conto di come siano stati condotti gli studi e su quale tipologia di popolazione (razza, nazionalità ed età). Occorre, inoltre, tenere in considerazione il numero di persone coinvolte nello studio: generalmente, più numeroso è il campione, più sono affidabili i risultati. Infine, è opportuno controllare se i risultati coincidano con quelli di altri studi pubblicati. I numeri e le percentuali, come le proiezioni nel tempo, hanno il loro indiscutibile fascino e spesso sono loro a veicolare l'attenzione del lettore. Per accertare l'affidabilità dei dati è necessario anche conoscere come siano stati raccolti. Se si riferiscono a un campione, bisogna verificare che non difettino di un "errore di stima". Dettagli utili sono il periodo di rilevazione, chi l'ha effettuata e con quale strumento (questionario postale o digitale, intervista telefonica ecc.). Può essere utile informarsi anche sulle domande, sul numero di persone contattate che hanno risposto e, se possibile, sulle caratteristiche di coloro che invece non hanno risposto. È anche vero che numeri e statistiche alimentano l'interesse del lettore, ma devono essere in grado di dimostrare una tesi, altrimenti è preferibile esprimere con chiarezza i dubbi sulle fonti, senza puntare su titoli sensazionalistici.

■ Eludere i suggerimenti mirati solo alla promozione di un prodotto

Il consumatore dovrebbe ricordarsi di decidere da solo cosa mangiare e sapere, senza essere troppo influenzato. Purtroppo, spesso le notizie sono solo il mezzo editoriale per attrarre l'attenzione del consumatore su altro, esche per generare un "click" sulle inserzioni pubblicitarie (*click baiting*). La grafica dei siti web, infatti, non è sempre legata alla qualità dei contenuti e anche le fotografie possono influenzare l'interpretazione di una notizia.

■ Non considerare gli studi pubblicati senza una revisione scientifica

Una buona fonte non deve contenere contraddizioni o errori (ortografici, cronologici ecc.) e deve poter essere in grado di citare riferimenti ad altre fonti attendibili. Per questo motivo, i link devono sempre funzionare e l'accesso alla fonte deve essere semplice e veloce. Rilevante è conoscere alcuni dettagli, come sapere che il riferimento alla fonte riporta l'autore e il titolo (del libro, dell'articolo, del documento ecc.) e che una citazione bibliografica comprende anche editore e anno. Preferibili sono i contributi scientifici con metodo di revisione paritaria (*peer review*), cioè verificati da esperti anonimi di pari livello.

Un buon esercizio personale, da far svolgere anche agli studenti, è scegliere un argomento che si conosce bene (o si crede di conoscere bene) o un evento a cui si è partecipato direttamente (per es. dopo una gita scolastica) e provare a capire come viene raccontato e interpretato dai diversi media (quotidiani, televisione, radio, blog, social network). Una volta capito quale sia la sorgente più accurata e che soddisfa maggiormente il personale fabbisogno di informazione, molto probabilmente questa sarà la candidata ideale a diventare una fonte primaria per il futuro. Peter Laufer (2011) afferma che «dobbiamo mangiare per sopravvivere, ma un'informazione accurata è un ulteriore requisito per la nostra sopravvivenza». Prima di dedicare tempo a una notizia, bisogna capirne l'importanza nell'ambito della nostra vita e soprattutto nella vita degli studenti.

Bibliografia

- P. Laufer, *Slow news – Manifesto per un consumo critico dell'informazione*, Milano, Sironi Editore, 2011
D. Bressanini, *Pane e bugie – I pregiudizi, gli interessi, i miti, le paure*, Milano, Chiarelettere, 2013
D. Bressanini, *Le bugie nel carrello – Le leggende e i trucchi del marketing sul cibo che compriamo*, Chiarelettere, 2013

Sitografia

- Treccani (2016) <http://www.treccani.it/>
European Food Information Council (EUFIC) <http://www.eufic.org>
European Journalism Centre (EJC), The Verification Handbook (Versione ITA) - http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_it.pdf
Milano Expo 2015 <http://www.expo2015.org>
WHO (World Health Organization) <http://www.who.int/en/>
FAO (Food and Agriculture Organization) <http://www.fao.org/home/en/>
EFSA (European Food Safety Authority) <http://www.efsa.europa.eu/it/>
Ministero della Salute <http://www.salute.gov.it>
Istituto Superiore di Sanità <http://www.iss.it>

Concorsi

La competitività non è una brutta parola. È, al contrario, un aspetto del nostro quotidiano – dalla scuola allo sport, fino all’ingresso nel mondo del lavoro – con cui è importante sapersi confrontare in maniera sana e propositiva. E cosa c’è di meglio di un concorso, una sfida gestita con regole ed entro ambiti codificati, per imparare a coltivare la nostra attitudine al competere per un obiettivo di crescita e di sviluppo, personale o della collettività?

È per questo motivo che da molti anni, nel percorso de “Il Quotidiano in Classe”, i Concorsi trovano un loro spazio ben definito. Il loro ruolo è quello di uno strumento che docenti ed educatori possono utilizzare per fornire un’ulteriore spinta a inserirsi nel percorso complessivo di formazione alla cittadinanza che si struttura intorno alla lettura dei quotidiani e all’analisi dei media. È in questi laboratori che avviene il passaggio dalla teoria alla pratica, dall’assorbimento delle nozioni alla messa in atto di idee, proposte, azioni.

Le tematiche sono quelle centrali nella formazione di una cittadinanza del futuro attiva e consapevole: dall’attività giornalistica al riconoscimento del merito individuale, dallo sport usato come strumento di integrazione all’unione di tradizione e tecnologia, dall’uso consapevole dell’energia alla valorizzazione del patrimonio culturale. Le modalità di confronto attivo, da mettere in atto con la mediazione come sempre fondamentale dei docenti, convergono in una riflessione collettiva e nella stesura di elaborati finali, che potranno prendere le forme più disparate: testi, videoclip, fotografie.

L’obiettivo dei Concorsi è, ancora una volta, quello di spingere l’asticella ancor più verso l’alto, coinvolgendo i ragazzi nella discussione e nella valorizzazione di argomenti spesso esclusi dai programmi tradizionali, ma centrali per la loro crescita e formazione. In questo caso, i media diventeranno ancor più uno strumento funzionale alla documentazione e alla creazione degli elaborati finali. Il passaggio da lettore

a cittadino impegnato nell'immaginazione e nella costruzione del Paese di domani diventa così ancora più evidente e fondamentale.

Ecco perché, in queste pagine, vi racconteremo i Concorsi tra cui scegliere nell'anno scolastico che si è inaugurato, spiegandovene obiettivi e modalità di svolgimento, temi e strumenti. Un piccolo *vademecum* per renderli un'esperienza accessibile a tutti, in ogni classe d'Italia. Per insegnare ai nostri ragazzi come trasformare una competitività negativa, che schiaccia e seleziona, in una sfida positiva, per arrivare prima – tutti insieme – alla meta.

Concorso Le 5 E dell'energia

Promosso in collaborazione con
Enel

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori ed Enel promuovono, per l'anno scolastico 2017-2018, la terza edizione del concorso "Le 5 E dell'energia", teso a focalizzare l'attenzione degli studenti e gli sforzi dei docenti sul tema dell'energia e sul nuovo modo di concepirla e di viverla.

Ai ragazzi verrà richiesto di esplorare il mondo dell'energia scegliendo di approfondire una tra le sue molteplici dimensioni, razionalizzate in cinque ambiti (le 5 "E" dell'energia):

- E- mobility
- Economia circolare
- Energy poverty
- Ecological thinking
- E-solution

Le classi che partecipano in tutta Italia al progetto "Il Quotidiano in Classe" e a "PlayEnergy" – il progetto formativo di Enel su scienza ed energia – dovranno realizzare un'intervista/reportage/inchiesta su uno dei cinque temi indicati, con il possibile coinvolgimento di parenti, amici e/o concittadini.

Dall'avvio della collaborazione con Enel, partita nel 2007, il tema del confronto è sempre stato al centro della serie di incontri e concorsi didattici promossi dall'Osservatorio.

L'informazione trasparente e lo scambio di opinioni continua a essere il fine ultimo del concorso, anche in questa edizione.

Scheda

L'elettromobilità

di Ilaria Beretta e Maria Luisa Venuta

Ricercatrici dell'Università del Sacro Cuore di Milano sede di Brescia

■ Lo scenario di policy

L'Unione Europea crede nella tecnologia e incentiva i Paesi membri ad effettuare scelte di policy che siano *technology-oriented*. Lo dimostra, in particolare, la principale strategia decennale per la crescita denominata "Europa 2020", volta al perseguimento di uno sviluppo al tempo stesso intelligente, sostenibile e solidale. Nella stessa direzione vanno anche i generosi stanziamenti per il programma quadro di finanziamento per la ricerca e l'innovazione "Horizon 2020". L'idea alla base è chiara: la crescita non può essere arrestata e la tecnologia ci aiuta a conseguire progressi limitando il consumo di risorse naturali e i danni all'ambiente.

In tale logica si inquadra anche il forte sostegno negli ultimi anni riservato alla mobilità sostenibile e all'elettromobilità. Senza eccessivamente entrare nel dettaglio, sono numerosissime le iniziative intraprese dall'Unione e i documenti programmatici redatti in questo senso. Tra questi, nel 2010 la Commissione europea ha presentato una strategia "per i veicoli puliti ed efficienti sul piano energetico"¹, e nel 2011 ha adottato il Libro Bianco "Trasporti 2050"², che mira a porre fine all'attuale dipendenza dal petrolio dei trasporti e a consentire la crescita della mobilità. Per fare ciò, risulta fondamentale un passaggio radicale all'utilizzazione di veicoli elettrici a scapito delle auto ad alimentazione convenzionale.

■ Aspetti tecnici

Un veicolo elettrico (in inglese *Electric Vehicle*) è un'auto che si muove grazie a un motore elettrico alimentato mediante l'energia immagazzinata in un sistema di batterie ricaricabili collegate. Le batterie vengono ricaricate semplicemente attaccando l'auto a una presa connessa o con la rete elettrica nazionale o con un sistema di produzione puntuale (per colonnina) di energia proveniente da fonte solare o da altra sorgente di tipo rinnovabile. I motori esistenti in commercio possiedono tecnologie evolute che permettono un'efficienza energetica pari al 90%³ non riscontrabile nei motori che utilizzano combustibili fossili.

Un punto critico su cui si concentra l'attenzione dei produttori riguarda le batterie per quanto riguarda la loro composizione, la capacità di immagazzinare energia, il peso e la durata. Questi quattro elementi si sono evoluti molto velocemente nel corso degli ultimi anni passando dalle batterie a nichel e cloruro di sodio alle batterie

1. COM (2010)186 definitivo. Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, del 28 aprile 2010, Una strategia europea per i veicoli puliti ed efficienti sul piano energetico.

2. COM(2011) 144 definitivo. Libro Bianco "Tabella di marcia verso uno spazio unico europeo dei trasporti - Per una politica dei trasporti competitiva e sostenibile".

3. Bacelli O., Galdi R., Grea G., *L'e-mobility mercati e policies per una rivoluzione silenziosa*, Egea 2016.

a litio-ioni che presentano delle performance rivoluzionarie. Le batterie a litio-ioni si caricano velocemente, hanno un'elevata densità energetica, non hanno il cosiddetto effetto "memoria" che rende la vita reale delle batterie molto più bassa di quanto dichiarato dalle case produttrici, e durano 1200 cicli pari a circa 36 mesi d'utilizzo⁴. E il futuro delle batterie è nei nanomateriali con i quali si costruiranno gli elettrodi, creando ulteriori efficienze in questo settore.

Tornando al funzionamento del veicolo, tra il sistema di batterie e il motore, un sistema chiamato BMS (*Battery Management System*, sistema per la gestione delle batterie) controlla che le fasi di carica e di scarica non creino danno alle batterie stesse. Quanto l'auto o il furgone richiede potenza, il BMS gestisce le fasi di scarica in modo che la batteria mantenga le sue caratteristiche senza dislivelli energetici che possano interrompere il funzionamento o la durata.

Infine tra il BMS e il motore viene inserito un *inverter* perché le batterie normalmente forniscono corrente continua e in genere si utilizzano i motori a corrente alternata. Infine sui veicoli elettrici normalmente si ha il cambio automatico, visto che i motori sono a presa diretta. Il motore inoltre può funzionare come generatore e quindi è possibile recuperare parte dell'energia cinetica del veicolo durante le frenate e dell'energia potenziale sulle strade che presentano pendenze.

Per integrare sempre più le auto elettriche alla rete, Enel, in collaborazione con Nissan, ha avviato per prima al mondo la sperimentazione della tecnologia V2G (*Vehicle To Grid*) con oltre 80 unità di ricarica tra Danimarca, Regno Unito, Germania, Francia e Italia.

Grazie al sistema di ricarica Vehicle To Grid, le auto elettriche acquistano un ruolo fondamentale nel sistema elettrico.

Non solo si caricano con l'energia necessaria per muoversi, ma diventano anche sistemi di accumulo connessi alla rete. Se sono ferme, la loro batteria restituisce l'energia non utilizzata dove e quando serve.

Questo nuovo sistema rivoluziona il modo di fornire energia alla rete di distribuzione e, una volta sviluppata su vasta scala, cambierà le prospettive dei proprietari di veicoli elettrici per i quali potrà costituire una fonte alternativa di reddito.

La tecnologia V2G contribuisce quindi allo sviluppo della mobilità elettrica e dei flussi di energia non programmabili, quelli delle fonti rinnovabili, che trovano una soluzione per essere accumulate e diffuse.

Ne beneficiano il sistema elettrico, l'ambiente e i possessori delle auto che vengono remunerati perché mettono il proprio veicolo al servizio della rete.

In genere quindi i benefici tecnico-ambientali possono essere così individuati:

- nessuna emissione dal tubo di scarico, cioè nessuna emissione di anidride carbonica, ossidi di azoto e particolato fine;
- recuperi energetici in frenata (energia cinetica) e in discesa (energia potenziale);
- bassa manutenzione del veicolo in quanto le componenti elettriche sono altamente affidabili e stabili rispetto alle sezioni meccaniche;
- elevata efficienza del sistema (90% circa);
- silenziosità del veicolo a bassa velocità;
- possibilità di ricaricare il veicolo direttamente dalle prese elettriche di casa oltre da colonnine predisposte lungo le strade e le autostrade in poco tempo (il sistema *fast to charge* permette la ricarica del veicolo in circa 30 minuti). Anche i benefici

4. Bullis K., *Higher Capacity Lithium Ion Batteries*, MIT Technology Review, 22 June 2006.

economici nella gestione sono notevoli in quanto le auto elettriche non pagano il bollo per 5 anni e il 75% in meno dal sesto anno in poi. Inoltre alcune compagnie assicurative riconoscono il 20% di sconto rispetto al listino alle auto elettriche. D'altro canto i punti deboli, anche se sono in fase di rapida evoluzione e con soluzioni che si evolvono velocemente, sono i seguenti:

- costi medi di mercato elevati delle batterie rispetto alle tradizionali;
- scarsa autonomia rispetto ai veicoli tradizionali;
- assenza di una rete diffusa di stazioni di ricarica. I veicoli elettrici sono un elemento rivoluzionario negli ambiti urbani non solo per il sistema di trasporto delle persone, ma anche per la logistica delle merci e della consegna a domicilio del sistema di commercio e della grande distribuzione organizzata. I veicoli alimentati esclusivamente a elettricità, nonché i veicoli con motore elettrico quale elemento propulsore e, a supporto, motore termico generatore di elettricità volto a produrre l'elettricità necessaria a estenderne l'autonomia, possono transitare nelle ZTL (zone a traffico limitato) in città e sono esenti dalle tariffe previste per i parcheggi a pagamento regolamentati a parcometro.

■ Evoluzione nel “consumo della mobilità”

Un numero sempre crescente di auto è dotato di sensori di bordo che monitorano passeggeri e strade e si interfacciano con sistemi digitali tramite tecnologie 3G/4G, wireless a breve raggio e GPS. I segnali lasciati in modo capillare dalle auto che circolano nelle città possono diventare dati da raccogliere, analizzare e interpretare. Tutte queste informazioni possono essere utilizzate per prevedere in tempo reale le condizioni di percorrenza, rilevare buche sul manto stradale o monitorare i livelli di inquinamento acustico. Per esempio, uno studio del Senseble City Lab del MIT dimostra che la mobilità nelle città potrebbe diventare più sostenibile se gli utenti di taxi condividessero le corse. Utilizzando un modello matematico basato sulla teoria delle reti, sono stati analizzati i dati di 170 milioni di corse effettuate dai taxi di New York nel 2011. I risultati sono sorprendenti: circa il 95% degli spostamenti poteva essere condivisa in modo dinamico, permettendo una riduzione delle corse del 40%, con benefici economici e riduzione di traffico e di emissioni.

A proposito di condivisione o meglio di *sharing economy*: in Italia è stato inaugurato il servizio di *car sharing* 100% elettrico dedicato a studenti e personale docente e amministrativo dell'Università degli studi Roma Tre. Trenta veicoli elettrici Renault da usare sia per gli spostamenti universitari che per l'utilizzo privato (anche nel week end) e trenta postazioni di ricarica Enel: sono questi gli ingredienti del progetto che prevede anche la creazione di un Think Tank di studenti dedicato alla mobilità elettrica. I giovani, infatti, non saranno semplici utenti ma attori principali di questo servizio: effettueranno l'analisi scientifica dei dati di utilizzo e parteciperanno a uno specifico percorso di formazione.

Questo modello punta a testare anche nel settore delle mobilità elettrica un trend sempre più diffuso in tutti i settori, ovvero la richiesta da parte dei consumatori dell'accesso a un servizio (*car sharing*) piuttosto che del possesso di un bene (auto di proprietà).

Infine, la crescita del settore passa anche da una nuova cultura della mobilità: chi avrebbe mai pensato a una gara di Formula 1 a zero emissioni? Impossibile? Eppure l'alternativa elettrica alla Formula 1 è nata tre anni fa, da un'idea di Jean Todt, ex manager della Ferrari. Si chiama Formula E ed è un campionato in cui le auto da

corsa sono totalmente a zero emissioni. Enel è *official power partner* della Formula E, l'evento più sostenibile del motorsport mondiale: le corse si disputano in circuiti cittadini appositamente allestiti. Questo campionato è diventato un vero e proprio laboratorio di soluzioni ad alto tasso di innovazione che un domani potrebbero essere trasferite alla produzione industriale, esattamente come avviene per la Formula 1.

E nel 2018 la competizione arriverà in Italia, a Roma, in aprile.

Se però ci allontaniamo dai mercati di nicchia e prendiamo in considerazione gli atteggiamenti e i comportamenti della grande maggioranza della popolazione europea, notiamo come la preoccupazione per le condizioni del nostro Pianeta sia ben lungi dall'essere considerata prioritaria. A tale proposito sono illuminanti i risultati dell'Eurobarometro, l'indagine attraverso la quale l'Unione Europea annualmente domanda ai propri cittadini i principali motivi di preoccupazione. Nel 2016, su 13 problematiche (es. immigrazione, terrorismo, disoccupazione, ecc.) proposte come gravi, i cambiamenti climatici compaiono all'ottavo posto, l'ambiente al terz'ultimo e la disponibilità di energia all'ultimo (per quanto concerne specificamente le risposte italiane, i risultati cambiano di poco). Diciamo, quindi, che le questioni ambientali e la tutela della risorse naturali non rappresentano ancora una priorità, neanche tra i più tradizionalmente "verdi" cittadini del Nord – Europa (figuriamoci in Italia).

Ciò è confermato anche dai dati disponibili sulle auto elettriche che sono cresciute negli ultimi due anni dallo 0,31 all'1,21% del parco circolante⁵. Tuttavia, se si vanno a guardare i motivi che hanno spinto le (pur sempre non molto numerose) persone al loro acquisto, vediamo come questi siano sostanzialmente diversi dalle preoccupazioni per la qualità dell'ambiente o per la scarsità delle risorse naturali, e siano invece di tipo economico (es. l'esclusione dell'obbligo di pagamento della tassa sul possesso), o legati a vantaggi di "comodità" (parcheggi dedicati, nessuna limitazione alla circolazione, ecc.⁶).

Insomma, se vogliamo credere nella tecnologia, e con l'Unione Europea pensare che questa possa aiutarci a superare i vincoli posti dalla limitatezza delle risorse naturali, è fondamentale che le istituzioni guidino il processo di cambiamento, creando le condizioni politiche ed economiche affinché tale transizione possa avvenire nel modo più possibile sostenibile da un punto di vista sociale ed economico. È necessario, quindi, supportare l'evoluzione del mercato sul lato dell'offerta, permettendo alle imprese di trasformarsi e trasformare i prodotti offerti in senso ecologico. Ma è altrettanto necessario sostenere il mercato dal lato della domanda, non solo attraverso meccanismi di tipo economico (es. incentivi, bonus, ecc.), ma favorendo il cambiamento culturale dei consumatori-cittadini. E da questo punto di vista la strada è lunga (benché molti la stiano già percorrendo), e l'educazione alla sostenibilità è il primo strumento che abbiamo a disposizione per rendere possibile un cambiamento radicale negli atteggiamenti e nei comportamenti della società civile.

Si rende necessaria la diffusione di una cultura di mobilità verde, caratterizzata dalla sobrietà delle abitudini di trasporto, intendendo per sobrietà l'equilibrio razionale e logistico degli spostamenti, che si radichi nel rispetto di principi di responsabilità personale verso l'ambiente e la collettività. L'educazione alla mobilità sostenibile contempla il governo della domanda di mobilità verso comportamenti sostenibili e la definizione chiara di obiettivi da perseguire che sedimentino, oltre ai mezzi, agli strumenti e alle strategie con cui raggiungerli, anche comportamenti nuovi.

5. Fonte: Unione Nazionale Rappresentanti Autoveicoli Esteri – Unrae.

6. Fonte: indagine Direct line: <http://www.assicurazioneauto.it/> consultata in data 19/5/2017.

E infine bisogna promuovere la cultura della partecipazione delle comunità, attraverso iniziative personali, istituzionali e da parte di attori economici, di industria e università su progetti comuni; bisogna diffondere la conoscenza e integrare i saperi, per una “intermodalità” delle comunità scientifiche. Le comunità, le persone, devono essere preparate al futuro.

Concorso Il talento? Questione di CL@SSE

Promosso in collaborazione con
Pirelli

La scuola, oggi, non è solo l'ambito a cui la società assegna il compito di trasmettitore di cultura e valori, ha anche il dovere di valorizzare e riconoscere il merito e sollecitare i ragazzi a sviluppare i propri talenti.

In questa direzione l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori e Pirelli realizzeranno, nell'anno scolastico 2017-2018, la terza edizione del concorso "Il talento? Questione di CL@SSE": un vero e proprio percorso per aiutare gli studenti a capire che esiste un cammino possibile di crescita diverso per ciascuno.

Il dna di Pirelli è da sempre contraddistinto dalla valorizzazione del talento, elemento imprescindibile per il raggiungimento dell'eccellenza, e si riflette nella collaborazione a questo concorso che supporta gli studenti nel riconoscere, coltivare ed esprimere il talento come patrimonio per la loro crescita.

Un'iniziativa concorsuale che si rivolgerà alle scuole secondarie di secondo grado di tutta Italia, iscritte al progetto "Il Quotidiano in Classe", e che offrirà ai docenti partecipanti un percorso didattico per aprire una riflessione nelle classi intorno al tema della valorizzazione di sé stessi, alla scoperta delle qualità e dei talenti di ciascuno.

La finalità del concorso sarà quindi aiutare i giovani a costruire il loro futuro partendo dal presente: scoprire e imparare a conoscere meglio ciò che sono, per capire come crescere e migliorare, come affinare le capacità, valorizzare le doti e coltivare i talenti.

Scheda

Per una scuola che promuova i talenti giovanili

di Gianluigi Sommariva

Scrittore per ragazzi

Per lungo tempo, la valorizzazione dei talenti giovanili è stata vista, specie nell'ambito scolastico, più come una doverosa forma di riconoscenza nei confronti dei "capaci e meritevoli" (per usare l'espressione costituzionale) che come una concreta opportunità per migliorare sia la qualità stessa dell' "offerta formativa" sia, di conseguenza, il suo stretto rapporto con le esigenze del mondo del lavoro. In questa prospettiva, si riteneva che la manifestazione dei talenti fosse come una specie di "dato naturale", una variabile indipendente rispetto alla proposta didattico- educativa, che assumeva connotati standard ritenuti validi per tutti. Solo a posteriori si procedeva a prendere atto del conseguimento di brillanti risultati con l'elargizione di diplomi e borse di studio a chi li aveva ottenuti. Si trattava, in sostanza, di un'ottica di tipo burocratico, basata sulla presa d'atto e sulla certificazione dell'esistente, non sulla promozione attiva delle capacità giovanili.

Questa situazione ha subito un brusco cambiamento con la contestazione del Sessantotto. Per un malinteso egualitarismo, si diffuse in quegli anni una cultura dell'appiattimento, del livellamento verso il basso, cui non erano estranei neppure certi settori sindacali, restii a riconoscere, ad esempio in termini di gratificazione economica, che la professionalità docente si manifesta soprattutto nel saper creare capacità e valorizzare i talenti dei giovani.

Le cose, per fortuna, sono cambiate negli ultimi decenni, perché si è finalmente riconosciuto non solo il dovere della scuola di creare "inclusione", colmare ritardi, offrire pari opportunità a chi si trova, per vari motivi, in situazione di svantaggio, ma anche di sviluppare competenze, capacità, promuovere eccellenze.

Un lavoro in questo senso parte innanzi tutto dalla famiglia, prima vera educatrice. Nonostante la forte crisi che sta attraversando l'istituzione familiare, è in questo ambito primario che si possono e si devono gettare quei semi che, prima o poi, sono destinati a fruttificare. La famiglia può anche essere di condizioni economiche molto modeste, ma quando è attenta alla crescita dei figli è capace di fornire loro, se non un supporto materiale adeguato, quelle indicazioni che sono indispensabili per una piena realizzazione. La valorizzazione dei talenti giovanili trova poi nella scuola ulteriori occasioni di sviluppo, innanzi tutto attraverso l'ascolto degli alunni, delle loro preferenze ed esigenze in termini culturali, delle capacità e competenze che sono già state loro riconosciute o dagli ordini di scuola precedenti o da altre agenzie formative. Una scuola preoccupata unicamente di verificare i livelli di ingresso degli alunni a livello disciplinare si preclude la possibilità di comprendere tutte le loro potenzialità, che quelle verifiche rivelano solo in parte. È esperienza didattica non infrequente scoprire che uno studente ha maturato particolari competenze (ad esempio, musicali) al di fuori della scuola e che esse potrebbero avere una ricaduta positiva sullo stesso apprendimento scolastico generale.

Come, concretamente, la scuola può promuovere la valorizzazione dei talenti giovanili, dopo la necessaria fase di ascolto e conoscenza degli alunni? Le strategie ovviamente sono molteplici. Qui se ne propongono tre: 1) la predisposizione di percorsi differenziati di sviluppo delle capacità individuali; 2) l'organizzazione di momenti

di vera alternanza scuola-lavoro basati sulle capacità manifestate; 2) il monitoraggio sistematico dell'evoluzione dei talenti giovanili.

1. Gli attuali percorsi individualizzati di apprendimento sono basati soprattutto sul recupero di contenuti e competenze che l'alunno non ha o non ha ancora acquisito appieno. In questo modo, però, restano sempre sommerse altre capacità individuali, in nome del conseguimento di livelli culturali standardizzati. L'individualizzazione, in altri termini, è pur sempre funzionale alla logica interna del "successo scolastico". Occorre invece operare un altro tipo di individualizzazione, sviluppando le potenzialità che ogni alunno ha, mediante la valorizzazione di ciò che "sa già fare e fa volentieri". Solo in questo modo si esce dalla logica della prevalenza delle prestazioni standardizzate e si procede nell'ottica di un "successo" non meramente scolastico.
2. L'attuale organizzazione di momenti di alternanza scuola-lavoro, non di rado vissuta come l'ennesima tegola che intralcia lo svolgimento dei programmi o come un ulteriore, fastidioso, onere burocratico da espletare, deve lasciare il posto a momenti veri di crescita per l'alunno, in cui la scuola e il mondo del lavoro, che hanno individuato le sue più autentiche capacità, dialogano in modo costruttivo per raggiungere l'obiettivo comune della sua integrazione nel tessuto sociale e produttivo.
3. Un talento va coltivato, attraverso la passione e l'impegno. La scuola, in questo senso, può esercitare una grande influenza sulla personalità degli studenti. L'applicazione scolastica, per la sua stessa quotidianità, abituata alla costanza e al perseguimento metodico di qualunque obiettivo. Ogni percorso didattico educativo ha i suoi tempi, i suoi risultati parziali e definitivi, che occorre monitorare costantemente per far comprendere all'alunno i progressi ottenuti e le difficoltà ancora da superare. Anche in questo caso, tuttavia, non deve prevalere la logica di tipo burocratico-formale, quella insomma delle "scartoffie da riempire", ma il desiderio di fare il punto della situazione per progettare ulteriori passi.

Tutto questo comporta ovviamente anche un profondo cambiamento a livello culturale, legislativo e ministeriale, dove l'accertamento burocratico-legale dell'apprendimento dei contenuti, nonostante i proclami in senso contrario, resta ancora dominante. Basti pensare alla contraddizione di fondo tra l'impostazione attuale degli esami di Stato (per superare i quali occorre aver svolto quasi interamente certi programmi) e la conclamata autonomia delle istituzioni scolastiche. Se lo scopo della scuola è fornire strumenti culturali, sviluppare capacità e spirito critico, offrire insomma ai giovani la possibilità di sfruttare appieno le proprie potenzialità, il cambiamento che ne consegue non può ridursi all'ambito burocratico o alla conciliazione meramente verbale degli opposti. È vero che, nel quadro scolastico attuale, basato sul valore legale del titolo di studio, lo Stato e la scuola privata non possono prescindere dal verificare il raggiungimento di certi obiettivi standard, ma è altrettanto vero che l'omogeneità è ben lungi dall'essere stata raggiunta, come confermano i dati OCSE, assai diversi, ad esempio, fra Nord e Sud. Dunque, qualcosa non funziona all'interno del sistema dell'istruzione e modificarlo è possibile.

In altri termini, occorre una svolta culturale vera, anche nella formazione dei docenti, che non sono né semplici "facilitatori" dell'apprendimento né puri trasmettitori del sapere, ma persone che hanno maturato competenze culturali specifiche e che sanno comunicare, con passione, ai giovani il frutto della loro esperienza. Solo a queste condizioni la scuola può diventare un luogo di vera promozione culturale e di piena valorizzazione dei talenti giovanili.

Concorso **FOCUScuola:** redazioni di classe

Promosso in collaborazione con
Focus

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori insieme alla rivista scientifica *Focus* promuove, per l'anno scolastico 2017-2018, l'ottava edizione del concorso "FOCUScuola: redazioni di classe".

Il concorso consiste nell'elaborazione, da parte delle scuole aderenti, di un piccolo giornale di classe sul modello del mensile *Focus*. I lavori vincitori daranno vita a un inserto speciale, che sarà pubblicato all'interno del numero di *Focus* successivo alla cerimonia di premiazione del concorso.

Il progetto è nato dal comune obiettivo di preparare le nuove generazioni a un rapporto maggiormente informato e consapevole con le tematiche legate alla cultura scientifica e a un utilizzo migliore degli strumenti che i giovani hanno a loro disposizione, nella consapevolezza che anche con la promozione della cultura scientifica tra le giovani generazioni si possa contribuire alla crescita del nostro Paese.

L'iniziativa si propone di stimolare i ragazzi a formarsi una propria opinione sui temi scientifici: opinioni fondate sull'informazione, senza preconcetti, e che possano ampliare il loro spettro di conoscenza, in modo che siano messi nella condizione di capire, di informarsi e di muoversi con maggiore sicurezza in ambito scientifico.

Gli studenti iscritti al concorso possono utilizzare gli strumenti, i quotidiani e le copie di *Focus* che ricevono direttamente a scuola nel corso dell'anno scolastico, sotto la guida dei loro insegnanti, per dedicarsi prima a una fase di lettura, di comprensione e documentazione, e poi di produzione, lavorando in gruppo, passando a una fase di lavoro più dinamica, all'azione o, meglio, alla "redazione", attraverso interviste, *reportage*, documentandosi di persona: un impegno che rappresenta anche un'occasione per allacciare e approfondire i rapporti col proprio territorio.

Il progetto punta quindi a valorizzare il lavoro creativo e costituisce anche un percorso di apprendimento che porti a sviluppare le capacità organizzative, di scrittura, di approfondimento, di analisi e di sintesi degli studenti coinvolti. Il lavoro collettivo

darà anche l'opportunità ai ragazzi di confrontarsi tra loro, li porterà a rispettare gli altri e a cercare un punto d'incontro, a mediare per trovare soluzioni, costruendo le basi per imparare l'importanza del lavoro di gruppo.

Concorso La cultura dello sport: imparare, pensare, vivere SportivaMente

Promosso in collaborazione con
**Fondazione Sicilia
e La Gazzetta
dello Sport**

Fondazione Sicilia

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, in collaborazione con la Fondazione Sicilia e *La Gazzetta dello Sport*, realizza, per l'anno scolastico 2017-2018, l'undicesima edizione del concorso "La cultura dello sport: imparare, pensare, vivere SportivaMente".

Questa cooperazione è nata con l'intento di contribuire ad avvicinare i giovani allo sport e ai suoi valori – i valori del gioco, della competizione e della squadra – attraverso una visione della pratica sportiva che ne metta in luce tutte le qualità e potenzialità, da quella ludica a quella salutistica, fino a quella educativa e sociale, riconosciuta anche nella classicità quando le Olimpiadi erano non solo un'occasione di sana competizione, ma anche di tregua dalle guerre e quindi di incentivazione alla cultura della pace.

Uno dei punti forti del concorso è il coinvolgimento attivo degli studenti, insieme ai quali si può avviare, partendo dalla costante lettura dei quotidiani, un percorso che avvicini maggiormente il mondo della scuola e l'universo giovanile ai valori più autentici dello sport.

Questo progetto persegue quindi l'obiettivo di diffondere tra i giovani la cultura dello sport, aspetto fondamentale della formazione, e di far maturare una nuova consapevolezza sportiva ed etica, fondata sul rispetto reciproco e delle regole, sulla convivenza civile, sull'educazione alla vita e sul concetto di integrazione.

Grazie a questa iniziativa, inoltre, è possibile guardare allo sport – e a tutto ciò che a questo universo è collegato – all'interno della macro-cornice rappresentata dall'educazione alla cittadinanza, poiché l'educazione ai valori sportivi si coniuga perfettamente con la condivisione dei valori sociali, con la consapevolezza di essere cittadini e quindi appartenenti a una comunità in cui è possibile vivere attraverso il rispetto delle regole della convivenza.

La Gazzetta dello Sport

La collaborazione con il quotidiano *La Gazzetta dello Sport* nell'ambito del concorso "La cultura dello sport: imparare, pensare, vivere SportivaMente" ha permesso all'Osservatorio Permanente Giovani-Editori di avviare una nuova operazione culturale tesa a introdurre, coerentemente con i propri valori, un modo per fornire a studenti e docenti uno strumento in più di approfondimento sul tema della cultura sportiva. La sinergia con il quotidiano sportivo più importante e autorevole in Italia consolida il rapporto con il mondo giovanile, fornendo uno strumento didattico accattivante e utile affinché i giovani possano aprire una nuova finestra sul mondo, comprendendo come le regole del gioco siano vicine a quelle della vita, così da rispettarle sia in campo che fuori. I giovani comprenderanno come lo sport rappresenti un aspetto di fondamentale importanza nella formazione del cittadino e uno straordinario strumento di educazione alla vita, perché aggrega, coinvolge e appassiona, sviluppa valori indispensabili, condivisi e universali. Lo sport potrà quindi essere letto attraverso molteplici punti di vista: come momento di crescita, di educazione alla salute e al benessere, come desiderio e spirito di confronto e come occasione di festa. In questo processo educativo i docenti svolgeranno un ruolo fondamentale per la riqualificazione della cultura sportiva, offrendo agli studenti l'occasione di vivere uno sport in modo gioioso, manifestando in modo sano il tifo e vivendo con lealtà l'agonismo.

Ai fini del concorso, i ragazzi lavoreranno in gruppo analizzando come lo sport possa rappresentare un elemento di aggregazione e integrazione sia di tipo sociale ma anche religioso e culturale, producendo testi e fotografie frutto della loro analisi critica. L'informazione, la riflessione e il confronto avranno un posto importante anche nell'edizione di quest'anno, dato che i ragazzi dovranno lavorare in "squadra" e documentarsi prima di realizzare il proprio elaborato.

Concorso AllenaMenti quotidiani: intervistando s'impара

Promosso in collaborazione con
**Fondazione Cassa
di Risparmio
di Torino**

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, in collaborazione con la Fondazione Cassa di Risparmio di Torino, propone, per l'anno scolastico 2017-2018, la quarta edizione del *contest* "AllenaMenti quotidiani: intervistando s'impара".

Quest'attività è rivolta agli studenti di tutte le classi delle scuole secondarie di secondo grado del Piemonte e della Valle d'Aosta, che nell'ambito del progetto "Diderot" della Fondazione CRT partecipano al progetto "Il Quotidiano in Classe".

La finalità del *contest* in questa nuova edizione è quella di sensibilizzare gli alunni verso la valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale Italiano.

Nell'ambito del progetto le classi lavoreranno in aula studiando e documentandosi per realizzare una strategia di promozione, finalizzata a incrementare il potere d'attrazione degli spazi museali, delle attività teatrali e musicali, a loro scelta e operanti nel nostro Paese, con l'obiettivo di aumentare l'affluenza di pubblico, in particolare quello giovanile.

L'approfondimento prenderà spunto dalle pagine dei quotidiani che le classi riceveranno a scuola e dai materiali didattici formativi e informativi digitali realizzati *ad hoc* per questo *contest*.

Concorso Ambient'AMO – Percorsi di educazione ambientale

**Promosso in collaborazione con
Regione Toscana**

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, insieme alla Regione Toscana, realizza, per l'anno scolastico 2017-2018, la decima edizione del concorso "Ambient'Amo – Percorsi di educazione ambientale" riservato alle scuole toscane partecipanti al progetto "Il Quotidiano in Classe". Nell'ambito del concorso i ragazzi, negli anni, si sono occupati di diversi temi: dalla gestione dei rifiuti, al traffico, alla viabilità, sino a giungere ai progetti urbanistici d'impatto ambientale, alla valorizzazione dei piatti tipici della tradizione regionale e alla scoperta delle bellezze urbane e naturalistiche del territorio toscano.

Per la nuova edizione le classi coinvolte dovranno individuare un'opera letteraria o artistica di un esponente del mondo culturale nazionale o internazionale, che valorizzi o citi una particolare caratteristica della regione Toscana, rappresentando con una fotografia l'aspetto/luogo che l'artista/autore ha preso in esame e inserendo una loro breve riflessione personale.

L'Osservatorio e la Regione Toscana hanno convenuto quanto sia importante, in quest'ottica, che i giovani si sentano responsabilizzati e che siano chiamati in prima persona, attraverso la partecipazione al concorso, a lasciare un proprio messaggio che possa essere un monito per i coetanei, per i familiari, per le generazioni più giovani, per il mondo degli adulti, per le istituzioni. Un messaggio che dimostri il personale senso di appartenenza a una comunità e la partecipazione attiva alla vita della società civile.

Concorso Tutto per te!

Promosso in collaborazione con
**Fondazione
Cariplo**

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori e la Fondazione Cariplo realizzeranno, nell'anno scolastico 2017-2018, la seconda edizione del concorso "Tutto per te!" rivolto alle scuole secondarie di secondo grado della Lombardia iscritte al progetto "Il Quotidiano in Classe".

L'iniziativa vuole stimolare i giovani a riflettere sulle caratteristiche, la storia e le tradizioni del proprio territorio e a immaginare prospettive future di sviluppo, anche attraverso l'utilizzo della tecnologia applicata, di cui essi stessi possano essere i protagonisti.

L'obiettivo del concorso è quindi promuovere la conoscenza, la salvaguardia e la valorizzazione in chiave innovativa del patrimonio culturale materiale e immateriale.

Gli studenti verranno invitati a soffermarsi sull'interazione fra luoghi fisici e luoghi digitali. Come tale interazione riconfigura il rapporto con la comunità? Qual è il ruolo dei processi educativi in tale contesto?

I ragazzi effettueranno innanzitutto una ricerca ricorrendo ai giornali che riceveranno a scuola, ai materiali didattici realizzati *ad hoc* per il concorso, come anche alle fonti individuate autonomamente nelle biblioteche di pubblica lettura e in Rete. In particolare, approfondiranno le peculiarità della realtà in cui vivono e raccoglieranno informazioni su una specifica attività produttiva. I ragazzi e le ragazze realizzeranno quindi un documento dove forniranno informazioni sull'ambito produttivo esaminato, espliciteranno gli elementi culturali e ambientali a esso connessi, spiegheranno come questa attività era svolta nel passato e qual è la situazione odierna, illustreranno come potrebbe essere valorizzata con l'ausilio della tecnologia.

Continua quindi il cammino teso a formare cittadini attivi e responsabili, consapevoli del proprio passato, informati del proprio presente e pronti a cogliere le occasioni che il futuro può offrire per crearne di nuove.

Concorso Il risparmio e il bilancio familiare

**Promosso in collaborazione con
UBI Banca e Nuova
Cassa di Risparmio
di Ferrara**

Nell'anno scolastico 2017-2018 proseguirà il percorso intrapreso nella scorsa edizione de "Il Quotidiano in Classe" in collaborazione con UBI Banca e Nuova Cassa di Risparmio di Ferrara, dedicato al risparmio e al bilancio familiare.

Partendo dai quotidiani in formato cartaceo o digitale che studenti e docenti riceveranno in classe grazie al progetto "Il Quotidiano in Classe", a scuola si parlerà ancora di formazione e informazione sotto tanti punti di vista e, con il concorso "Il risparmio e il bilancio familiare", punteremo ancora una volta a promuovere tra i giovani l'importanza di aprirsi a una solida cultura del risparmio e alla capacità di stendere un bilancio familiare, così da far maturare in loro una maggior consapevolezza che parta dalle piccole scelte che ogni giorno operiamo nel quotidiano, sino a quelle per il proprio futuro e per quello del Paese.

Come avviene per tutte le attività promosse dall'Osservatorio, anche in questo caso saranno i docenti, in piena autonomia, a gestire il percorso da fare in classe, ma potranno contare su un supporto didattico realizzato appositamente per loro.

I materiali aiuteranno i docenti affinché possano guidare l'attività in classe allenando i ragazzi a stendere, singolarmente o in gruppo, i propri bilanci familiari. Una sfida coraggiosa che punterà a diffondere tra i giovani la consapevolezza che la difesa del risparmio sia un valore e che acquisire un metodo per stendere un proprio bilancio familiare sia un esercizio virtuoso.

