

Il Quotidiano in Classe

Ognuno ha diritto alle proprie opinioni. Nessuno ai propri fatti.

a cura dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori

FAKE
OR
REAL?
That is the
question



IL QUOTIDIANO IN CLASSE

L'Osservatorio Permanente Giovani - Editori vuole ringraziare l'Associazione *Progetto Città*, il *Corriere della Sera*, la *Poligrafici Editoriale* 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 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

Per la Parte I

Martin Baron
Dean Baquet
Karen Elliott House
Gerard Baker
Peter Greenberger
Alex Hardiman
Carlo Sorrentino
Laura Solito
Emiliano Ricci
Richard Gingras
Robert Thomson
Sky TG24
Piero Cattaneo

Eni
Maria Vezzoli
Rai
Michele Aglieri
Melissa Caputo
Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo
Ersilia Menesini
Giovanna Tambasco
Fondazione Carispezia
Ferrero
Emanuele Cabini
Orsola Riva
Luca Tremolada
Gianluigi Schiavon
Enel

Per la Parte II

Carlos Costa
Alberto Banfi

Maria Luisa Venuta
Iliaria Beretta
Pirelli
Piero Cattaneo

Per la Parte III

Esther Wojcicki
TIM
Carlo Sorrentino
Massimo Esposti

Focus
Regione Toscana
Fondazione Cariplo
Crédit Agricole
Marco Tortora

IL QUOTIDIANO IN CLASSE

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

© Copyright 2018

by Osservatorio Permanente Giovani-Editori
pubblicato da Rizzoli Education S.p.A., Milano

Coordinamento editoriale: Osservatorio Permanente Giovani-Editori

Realizzazione: C.D.&V., Firenze

progetto grafico e copertina: Marco Capaccioli

fotocomposizione e impaginazione: C.D.&V., Firenze

Editing: Alessandra Novelli

Stampa: Lascialfari (Firenze)

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>	
I progetti di <i>media literacy</i> dell'Osservatorio Permanente Giovani - Editori	1
"Il Quotidiano in Classe" e la Truth decay	3
Truth decay <i>Martin Baron</i>	5
Ricostruire la fiducia <i>Dean Baquet</i>	7
Truth decay <i>Karen Elliott House</i>	9
La polarizzazione delle opinioni <i>Gerard Baker</i>	11
Social network: rivoluzione positiva e nuove responsabilità per i giornalisti <i>Peter Greenberger</i>	13
La tecnologia e il confronto delle opinioni <i>Alex Hardiman</i>	15
Truth decay <i>Carlo Sorrentino</i>	17
Interazione <i>Laura Solito</i>	20

World Wide Web <i>Emiliano Ricci</i>	23	<i>Parte III</i> Le iniziative speciali e i concorsi dell'Osservatorio Permanente Giovani - Editori	85
Fact-checking, la verifica delle notizie <i>Emiliano Ricci</i>	26	A scuola di <i>media literacy</i> <i>Esther Wojcicki</i>	89
Disintermediazione <i>Emiliano Ricci</i>	29	<i>Iniziative speciali</i>	91
Responsabilità <i>Laura Solito</i>	32	Nuova edizione del portale realizzato con TIM	93
Fake News e disinformazione <i>Emiliano Ricci</i>	35	La carta d'identità del portale www.scuolachefarete.it	95
Verità e post-verità <i>Emiliano Ricci</i>	38	Alternanza scuola-lavoro <i>Carlo Sorrentino</i>	96
Fiducia <i>Laura Solito</i>	41	Giovani, energia del futuro <i>Eni</i>	99
SEO <i>Emiliano Ricci</i>	44	Industria 4.0 <i>Maria Vezzoli</i>	100
"A caccia di bufale"	47	Educazione alla conoscenza del giornalismo televisivo, attraverso il ruolo del servizio pubblico <i>Rai</i>	107
Combattere la disinformazione <i>Richard Gingras</i>	51	Quotidiano, tv e social: evoluzione dell'influenza dei media sulla formazione della pubblica opinione <i>Melissa Caputo e Michele Aglieri</i>	109
Come difendersi dalle <i>fake news</i> <i>Carlo Sorrentino</i>	53	Superare il cyberbullismo <i>Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo</i>	111
"ULTIMA ORA"	57	Il cyberbullismo alla luce della legge 71/2017 <i>Giovanna Tambasco, Ersilia Menesini</i>	112
L'importanza della <i>media literacy</i> <i>Robert Thomson</i>	61	Civico 2.0 <i>Fondazione Carispezia</i>	117
Guida per la realizzazione di un report giornalistico e di un servizio TG su un fatto di cronaca/attualità <i>Piero Cattaneo</i>	63	L'informazione nella Rete <i>Carlo Sorrentino</i>	118
Guida per la realizzazione di un report giornalistico e di un servizio TG finalizzato all'approfondimento di un tema <i>Piero Cattaneo</i>	67	Educare all'informazione in ambito alimentare <i>Ferrero</i>	121
<i>Parte II</i> Il progetto di <i>financial literacy</i> dell'Osservatorio Permanente Giovani - Editori	75	L'informazione nell'ambito alimentare e del benessere <i>Emanuele Cabini</i>	122
"Young Factor"	77	<i>Concorsi</i>	127
L'educazione economico e finanziaria oggi <i>Carlos Costa</i>	81	Nuova edizione del portale per studenti	129
"Young Factor" edizione 2018/2019 <i>Alberto Banfi</i>	83	La carta d'identità del portale www.ilquotidianoinclassa.it	130
		Le 5 E dell'energia <i>Enel</i>	131

Mobilità Elettrica e infrastrutture di ricarica <i>Maria Luisa Venuta e Ilaria Beretta</i>	132
Il talento? Questione di CL@SSE <i>Pirelli</i>	135
Il talento? Questione di CL@SSE <i>Piero Cattaneo</i>	136
FOCUScuola: redazioni di classe <i>Focus</i>	138
Ambient'AMO – Percorsi di educazione ambientale <i>Regione Toscana</i>	140
Tutto per te! <i>Fondazione Cariplo</i>	141
SosteniAMO il Futuro <i>Crédit Agricole</i>	142
Educazione allo sviluppo sostenibile: lo sviluppo sostenibile da ieri a oggi <i>Marco Tortora</i>	143

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

L'anno della battaglia per la verità: così è stato definito il 2018 dal panel internazionale di esperti che ha contribuito alla stesura dell'*Edelman Trust Barometer*, una tra le più importanti indagini globali sul livello di fiducia che i cittadini del mondo hanno nei confronti di media, governi, aziende e associazioni. Perché ne è passato di tempo da quando gli *Oxford Dictionaries* avevano scelto come parola dell'anno per il 2016 l'aggettivo "post-verità": ciò che accade quando «i fatti obiettivi sono meno influenti nell'orientare la pubblica opinione che gli appelli all'emozione e le convinzioni personali». Ma gli interrogativi di allora si sono rivelati, se possibile, ancora più profondi ed essenziali, intrecciandosi con la missione fondante dell'Osservatorio Permanente Giovani-Editori.

In una "infosfera" inquinata dal proliferare di brandelli di informazione avariata, che giocano sulla verosimiglianza per conquistare click e lettori, che ruolo hanno i media? E come possono difenderla, in una società sempre più divisa e polarizzata in gruppi di opinione contrapposti? Come possiamo fare fronte, insieme, alla decadenza non soltanto di un concetto condiviso di verità, ma soprattutto dei meccanismi di fiducia che dovrebbero essere il collante di una società intera?

Domande complesse, cui è difficile dare risposta. Ma il libro che avete tra le mani vuole essere un primo contributo. Perché questi interrogativi hanno accompagnato il percorso dell'Osservatorio sin dalla sua nascita, quasi vent'anni fa. Ed è questo sforzo di "allenare alla verità", sviluppando lo spirito critico, che dà vita all'idea stessa de "Il Quotidiano in Classe", un progetto che era nato proprio da un dato simbolico di questa deriva della nostra società: oltre un milione di lettori (italiani) di quotidiani spariti nel nulla tra il 1975 e il 2000.

È la fiducia nella verità e nell'autorevolezza dei media che si erode, piano piano. Ed è per ricostruirla, una briciola alla volta, che il mondo dell'editoria italiana fa fronte comune con l'Osservatorio: il gruppo RCS (*Corriere della Sera*) e la Poligrafici

Editoriale (*Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno, Il Telegrafo*), subito affiancati dal gruppo *Sole 24 Ore*. Al terzetto dei “cofondatori” si aggiungono via via *l’Adige*, la *Gazzetta di Parma, Il Gazzettino, Il Giornale di Vicenza, L’Arena, Bresciaoggi, La Gazzetta del Sud, Il Messaggero, L’Unione Sarda* ed il mensile *Focus*. Un gruppo coeso che, dal 2004, conta anche sull’appoggio 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.

Un appuntamento settimanale con la lettura critica e comparata dei quotidiani, ma soprattutto un momento di riflessione collettiva – guidati dai docenti, che di questo progetto sono protagonisti imprescindibili – sui meccanismi cardine che costituiscono la nostra società. Per ricreare, insieme, quella fiducia che è, in fondo, il primo e irrinunciabile passo verso la partecipazione.

Parte I

I progetti di *media literacy* dell’Osservatorio Permanente Giovani - Editori

**“Il Quotidiano
in Classe”
e la Truth decay**

Truth decay

di Martin Baron

Direttore del *The Washington Post*

Si è parlato molto, negli ultimi tempi, della definizione di “decadenza o erosione della verità”. Penso che si tratti in parte di una moda, di una specie di “parola d’ordine” del momento, ma che sia anche, al tempo stesso, un fenomeno molto reale. La verità è che bugie, disinformazione, teorie della cospirazione sono presenti nel nostro mondo da decenni se non da secoli. La differenza, oggi, è che abbiamo Internet. E, tramite questo strumento, falsità e bufale possono diffondersi in maniera molto rapida a un’intera comunità, se non a tutto il pianeta.

Inoltre, viviamo in un contesto in cui le persone sono attratte da quel tipo di informazione che conferma ciò in cui già credono o che temono, e in questo modo si viene conquistati anche dalle teorie della cospirazione o dalle falsità diffuse da gruppi con specifici interessi, di propaganda o economici. In sintesi, credo che la Rete sia ciò che oggi rende tutto più complicato: la velocità di propagazione, ma anche la facilità con cui è possibile creare un cosiddetto “sito di informazione” con il proposito di diffondere notizie false. I costi e gli sforzi necessari per farlo sono bassissimi e quindi ci sono sempre più persone che decidono di sfruttare i social media per diffondere le loro “verità” distorte.

La verità e la fiducia sono, in questo contesto, fondamentali. Credo che in questo particolare momento storico stiamo assistendo a sforzi deliberati per minare la fiducia nei media. Esistono gruppi politici che credono sia meglio avere una base elettorale che non creda a nessuna notizia che sia contro i loro leader, e quindi cercano di convincere i cittadini di essere l’unica fonte credibile di informazione. In questo modo cercano di diventare i leader della loro tribù ideologica. Quello che possiamo fare come professionisti è cercare di avere media in salute, con staff di reporter ben nutriti, in grado di uscire e fare indagini sul campo, di essere testimoni degli eventi.

Ma dobbiamo essere in grado di fare anche altro: in primo luogo, di far capire alla gente chi siamo. Dobbiamo essere in grado di trasmettere l’idea che non siamo solo

istituzioni senza nome e senza faccia, ma che siamo al contrario composti da persone vere, dedicate al proprio lavoro.

Dobbiamo e possiamo, anche, essere molto più trasparenti riguardo al modo in cui produciamo informazione. Possiamo far vedere il processo che ci ha portato a una notizia, mostrare al pubblico i video e gli audio dei “dietro le quinte”, far vedere – dove possibile – i documenti originali. Possiamo fare moltissime cose in questo senso. Ma è anche altrettanto importante essere onesti: siamo, come tutti, all’interno di una professione imperfetta. Siamo, come ogni altro individuo, in qualsiasi contesto lavorativo. Siamo imperfetti perché umani, perciò dobbiamo riconoscere gli errori nel momento in cui li commettiamo, dobbiamo correggerli nel modo più onesto ed efficace. E io credo che i lettori, o il pubblico in generale, avrebbero una fiducia molto maggiore in un’istituzione che riconosce i propri errori, rispetto a un’istituzione che, per esempio, non mostra mai la volontà di scusarsi e di correggersi.

Ricostruire la fiducia

di Dean Baquet
Direttore del *The New York Times*

La cosiddetta “Truth decay” è un fenomeno che, in quanto giornalisti, ci ferisce, ma allo stesso tempo ci aiuta. La mia speranza è che le persone che realmente sono interessate alla verità, alla fine la troveranno e si rivolgeranno alla sua fonte. Sta già succedendo, in un certo senso: credo sia uno dei motivi della crescita nelle nostre vendite e sottoscrizioni. In un mondo in cui c’è così tanta meta-informazione in Rete, così tante notizie di cui non si conosce l’origine, il semplice fatto che ogni giorno ci si possa rivolgere a un’istituzione come il *The New York Times* e che si sappia di potersi fidare perché i suoi capiredattori hanno una tensione costante verso la ricerca della verità – ecco, credo che questo ci abbia aiutati moltissimo.

Per quanto riguarda i politici, ricostruire la fiducia è molto semplice: dovrebbero dire la verità. Molti di loro vengono gestiti e manipolati in modo da negare la verità e, dal canto nostro, ci sono molte organizzazioni giornalistiche che non chiedono loro conto delle affermazioni che fanno. Per quanto riguarda i media, il modo per ricostruire la fiducia è semplicemente quello di essere molto trasparenti. Sono cresciuto in un’era in cui le nostre organizzazioni non lo erano per nulla. Non invitavamo i nostri lettori a vedere come facevamo il nostro lavoro, tenevamo tutto segreto, non so bene perché, ma è come se ci fosse stato, e ancora ci sia, un muro tra noi e il nostro pubblico. E credo che questo debba cambiare, che il muro debba crollare. Per costruire la fiducia che abbiamo perso, chi ci legge deve poter incontrare me e i miei reporter, capire che siamo esseri umani con i nostri difetti, ma che lavoriamo duro per raccontare la verità. E devono poter vedere come lo facciamo. Credo sinceramente che chi osserva un bravo reporter e una organizzazione di qualità al lavoro tornerà a casa con una fiducia molto accresciuta in quella testata.

Dal canto loro, i lettori e il pubblico e in generale hanno molto da dirci e da comunicarci. Ci sono dei luoghi, ad esempio, in cui non è facile per noi arrivare. Molto di ciò che sappiamo sulle guerre ci arriva da testimoni diretti, molto di ciò

che conosciamo sulla Siria ci arriva da persone coraggiose che hanno deciso di condividere con noi le loro informazioni. C'è sempre più spazio per la raccolta di notizie “dal basso”. D'altra parte, il *crowdsourcing* non è la stessa cosa del giornalismo vero e proprio. Se tramite queste persone sappiamo cosa avviene sul terreno, non sappiamo però chi siano queste fonti di notizie. E questo carica di ulteriore pressione i giornalisti, che devono lavorare ancora di più per separare i fatti dal resto. Ma che si tratti della Primavera araba o di altri conflitti e scontri, o addirittura di eventi del giorno in piccoli centri di provincia in tutto il pianeta, credo ci sia molto valore nel sentire le testimonianze della gente, nel chiedere loro di partecipare alla costruzione della notizia. Dobbiamo ascoltare ciò che il pubblico ha da dirci. Anche se questo ci carica di ulteriori responsabilità nello scegliere e valutare gli elementi verificati. Ma anche e soprattutto questo, in fondo, è il ruolo del giornalista.

Truth decay

di Karen Elliott House
Giornalista, scrittrice, Premio Pulitzer

La propaganda non è un fenomeno del tutto nuovo: possiamo farla risalire piuttosto indietro nel tempo – pensiamo agli anni Trenta, alla propaganda sovietica e a quella nazista. Oggi, però, ci troviamo per certi versi in una situazione completamente diversa ed è per questo che la parola post-verità, o *Truth decay* (“decadimento della verità”, come dice il titolo di un importante libro pubblicato negli Stati Uniti dai ricercatori della RAND Corporation) ha assunto tale importanza nel dibattito contemporaneo.

Io credo che un tempo le persone avessero più discernimento riguardo ciò in cui sceglievano di credere. Il concetto di “decadimento della verità” riguarda la diminuzione del ruolo attribuito a fatti e analisi; ciò che trovo interessante in questo volume, che consiglierei a tutti gli insegnanti e a chi è interessato alla pratica e all'importanza della media literacy, è che vi vengono presi in esame svariati momenti storici, soprattutto negli Stati Uniti, in cui si può osservare come i confini tra fatti e opinioni venissero percepiti in maniera sfumata. Dagli anni Ottanta e Novanta dell'Ottocento agli anni Venti e Trenta, agli anni Sessanta e Settanta, fino ad oggi: tutte tappe in cui lo scetticismo verso le istituzioni e verso l'informazione basata sull'evidenza è apparso più pronunciato.

Ma al di là dei confronti storici, è chiaro che ci troviamo a vivere in un'era in cui i fatti – perlomeno nel contesto delle politiche pubbliche – contano meno delle opinioni. E questo, bisogna dirlo, non vale necessariamente e in ugual misura per ogni area della nostra società: in questo stesso periodo, i *big data* hanno assunto una grande rilevanza in moltissimi settori – nelle questioni militari, nell'industria sportiva, nello sport, in ogni contesto, tranne che in quello politico.

A questo discorso si collega, ovviamente, il problema del *bias* di conoscenza, per cui noi esseri umani tendiamo a credere nei fatti che confermino le nostre convinzioni e la nostra polarizzazione politica attuale – un fenomeno, quello della polarizzazione,

che porta (negli Stati Uniti come in Italia) all'ingrandimento e all'esagerazione di un punto di vista a discapito dell'altro. Le "camere dell'eco" sui social media portano a un effetto di rimbalzo delle opinioni, come se fosse una palla che viene lanciata contro il muro, guadagnando in massa e volume ogni volta che torna indietro.

Ritengo perciò che le fake news non siano nient'altro che un sintomo di ciò che ci sta succedendo intorno, e che le persone debbano imparare a diventare lettori scettici, consumatori diffidenti di informazione. Non cinici, si badi bene, ma scettici. Che è, in fondo, quello che fa l'Osservatorio con il suo sforzo per la diffusione della media literacy: un passaggio necessario nel momento in cui si prende atto delle tematiche legate al "decadimento della verità", un passaggio attraverso il quale si cerca di insegnare ai cittadini come diventare consumatori attivi, intelligenti e scettici, delle notizie – non semplicemente veicoli passivi per news non verificate.

La polarizzazione delle opinioni

di Gerard Baker
Direttore del *The Wall Street Journal*

Ritengo che la polarizzazione sia una delle sfide più grandi che ci troviamo ad affrontare in questo momento storico, sia sotto il profilo del dibattito politico, che della vita in generale. Non c'è nessun dubbio che le opinioni della gente stiano diventando sempre più polarizzate, e credo che i social media stiano contribuendo ad aggravare la situazione.

Come professionisti dell'informazione, dobbiamo chiederci come affrontare il problema. E di certo uno dei modi per farlo è quello di mantenere il nostro impegno in termini di obiettività e del dimostrare – facendo un giornalismo rigoroso al massimo livello, impegnandoci in inchieste solide e approfondite – che esiste qualcosa che si chiama verità giornalistica, che è possibile discernere la verità oggettiva e che è anzi necessario scoprire quale essa sia.

Credo che l'oggettività, nel giornalismo, sia un elemento cruciale. Credo altresì che molte organizzazioni mediatiche abbiano perso la fiducia del loro pubblico perché non hanno percepito questa necessità, non hanno capito l'importanza di essere onesti e obiettivi nei confronti di entrambi i poli di un dibattito politico o di una qualsivoglia discussione più ampia.

È anche importante tenere alta la bandiera della trasparenza: chi ci legge dev'essere messo in grado di capire come ci muoviamo nel riportare le notizie. Noi del *The Wall Street Journal* siamo un'organizzazione molto seria, che si occupa di temi seri, e questo è un aspetto che è molto chiaro a chi ci legge. Ci teniamo a far vedere ai nostri lettori come costruiamo una notizia, le persone che abbiamo contattato, i fatti che abbiamo verificato, l'opportunità che diamo sempre a tutti i soggetti coinvolti di replicare alla nostra storia. Questo è il modo corretto di fare giornalismo, perché è il modo più onesto e oggettivo che esista. E io credo che se noi – e altre organizzazioni come la nostra – riusciamo a mantenere questa linea, allora le persone intelligenti, che vogliono essere bene informate, sapranno superare la partigianeria dei media e della

vita di tutti i giorni, nello sforzo di comprendere meglio ciò che accade intorno a loro.

Dobbiamo anche ricordare che la polarizzazione non affligge soltanto la sfera politica, ma risuona in tutti gli aspetti della nostra vita. Anche il mondo degli affari, e l'atteggiamento del pubblico nei suoi confronti, sono stati travolti dalla polarizzazione dopo la crisi finanziaria del 2007/2008. In quegli anni c'era molta ostilità nei confronti di economia e finanza, e credo che in molti vedessero i principali attori in questi ambiti come i nemici della gente comune (specialmente per quanto riguarda il settore finanziario). Nell'ultimo decennio, questa frattura è stata riparata, e il pubblico tende ad avere una percezione più favorevole. Io non credo, però, che l'alto livello di fiducia concesso al *The Wall Street Journal* dipenda dal fatto che copriamo maggiormente notizie economico-finanziarie. La gente crede in noi perché crede in ciò che pubblichiamo, che si tratti di affari, politica, esteri, cultura, spettacolo, sport. Chi ci legge sa che il nostro è un giornalismo onesto, rispettoso, oggettivo. Non ci vedono come un giornalismo di parte, né come sponsor di una particolare area del mondo degli affari. Ci seguono perché siamo giusti ed equi nel nostro modo di dare le notizie. E questo è qualcosa che ci dà speranza nel futuro.

Social network: rivoluzione positiva e nuove responsabilità per i giornalisti

di Peter Greenberger
Direttore del *Global Content Partnerships*,
News di Twitter

La polarizzazione, cioè il problema di come le persone scelgano di leggere e informarsi con notizie e fonti che confermino ciò che già stanno pensando, è un problema fondamentale dei nostri giorni e ritengo che i social network come Twitter abbiano un ruolo da giocare in questa partita. È importante capire, però, che il fenomeno non è iniziato con i social network: da sempre le persone leggono i quotidiani che hanno scelto e che sono generalmente allineati con le loro convinzioni, così come guardano canali televisivi in linea con i propri principi.

I social network, e Twitter in particolare, forniscono piuttosto un'opportunità per vedere l'altro lato della medaglia; ad esempio, ci si può imbattere nel tweet di un leader politico, e insieme a esso ci saranno i commenti dei lettori, le risposte, tutto ciò che può fornire un contesto. I lettori e gli utenti possono correggere o verificare in ogni momento ciò che il politico ha scritto, e per questo motivo credo che questa sia una dinamica che può giocare un ruolo nel tenere il pubblico informato, non solo rinforzandone le convinzioni, ma anche – si spera – esponendolo ad altri punti di vista che possono far riflettere, e forse mettere in dubbio alcune delle cose di cui è convinto.

Uno degli obiettivi dei social network è quello di spingere le persone ad avere una conversazione tra di loro. La ricerca ci mostra che su Twitter esistono “tribù” e sottogruppi di utenti che tendono a comunicare esclusivamente tra di loro. Ciò che come piattaforma vogliamo fare è contribuire a far emergere una varietà di punti di vista e di frammenti di informazione. Possiamo organizzarli intorno a un argomento, in un'area comune o su una *timeline* condivisa, una specie di “capsula” in cui utenti diversi possono condividere e cercare informazione, in modo tale da entrare in contatto con punti di vista trasversali che possono toccare e mettere in connessione tutte queste tribù e popolazioni differenti, di norma indipendenti e separate.

Non dimentichiamo inoltre che Twitter può giocare un ruolo enorme nella de-

mocratizzazione del processo di creazione di notizie e informazione, e lo può fare in tutto il mondo. Abbiamo già visto che uso ne è stato fatto in aree di conflitto, nelle proteste contro movimenti politici, in occasioni di calamità naturali e attacchi terroristici. Spesso le prime notizie che emergono sono quelle che arrivano dai social network, e altrettanto spesso i primi elementi in assoluto emergono su Twitter. Tutti ricordiamo, ad esempio, la storia della bambina in Siria che raccontava al mondo la vita sotto le bombe insieme alla sua famiglia. Questa informazione arrivava da un luogo molto difficile da raggiungere in tempo reale per la maggior parte della stampa. Credo quindi che sia importante far affiorare questo tipo di storie e notizie, da ogni angolo del mondo. Il ruolo dei giornalisti e degli editor diventa però sempre più cruciale, perché tocca a loro trovare le prove che corroborino queste informazioni, usando tutti gli strumenti possibili. Devono verificare che la notizia sia accurata, che la fonte sia affidabile. E in questo sta l'equilibrio da raggiungere: la capacità delle persone di comunicare con il mondo in tempo reale, da ogni luogo possibile, è un cambiamento rivoluzionario e positivo. Ma come per ogni rivoluzione positiva, c'è anche una responsabilità connessa. Che è, in questo caso, quella dei giornalisti e della loro capacità di valutazione.

La tecnologia e il confronto delle opinioni

di Alex Hardiman

Direttrice News Products di Facebook

La polarizzazione è un fenomeno non certo recente, ma abbiamo osservato un aumento in questo trend negli ultimi tempi. Uno degli aspetti su cui ci stiamo concentrando all'interno di Facebook è quello di capire come la tecnologia potrebbe aiutarci ad esporre le persone a punti di vista differenti, e a sviluppare un'esperienza migliore nel condividere e comprendere questi punti di vista che non collimano necessariamente con il proprio.

Un paio di esempi su cui stiamo lavorando possono aiutarci a capire meglio. In primo luogo, quando un articolo viene segnalato dai "verificatori delle notizie" ufficialmente riconosciuti (nello specifico, i membri dell'International Fact-Checking Network) come potenzialmente fuorviante, Facebook porta alla luce una serie di articoli correlati, provenienti da altre fonti; perciò quando qualcuno si imbatte in quell'articolo sospetto, avrà accesso a un volume molto più ampio di informazioni e potrà prendere decisioni migliori in merito a se crederci o meno, e di conseguenza farsi un'opinione più articolata sull'argomento.

Il giornalismo locale, poi, è un'altra area di ricerca molto interessante: qui possiamo trovare persone che certamente hanno opinioni contrastanti su problemi specifici, ma è molto più probabile che si riuniscano e discutano in un modo costruttivo e civile, perché sono parte della stessa comunità, si identificano come membri dello stesso quartiere. E questo elemento della vicinanza fisica è uno dei fattori che stiamo esplorando, nella nostra ricerca su come essere uno strumento migliore per aiutare la comunità a sviluppare maggiore empatia e a condividere idee.

Di recente, abbiamo anche condotto delle ricerche sui benefici e gli aspetti negativi nell'interazione dei social media con le persone, e ci siamo resi conto di un fatto: a volte la gente si sente isolata sui social media, e questo accade quando non hanno interazioni significative con le altre persone. Questo coinvolgimento può avvenire inizialmente online, ma poi si traduce in incontri e interazioni nella vita reale. Perciò,

di nuovo, l'esempio delle comunità locali è un contesto da cui possiamo imparare molto: qui le persone si riuniscono intorno alle informazioni condivise da enti locali sulle loro pagine Facebook – i vigili del fuoco, l'amministrazione locale, le biblioteche – ed avviano una conversazione che può portare a un impatto vero, nel mondo reale. Stiamo quindi cercando modi sempre nuovi per capire come funziona questo sistema e come migliorarlo, per usare il potere di Facebook per fare del bene nel mondo reale.

Una delle sfide che dobbiamo affrontare, e che è una sfida vera, è quella della dimensione di Facebook: oggi raggiungiamo mensilmente 2.2 miliardi di persone nel mondo! Questo rende complicato, ad esempio, gestire il bisogno degli utenti di avere accesso a informazioni sempre accurate. Uno degli strumenti che si possono usare è quello di cui parlavo sopra: la collaborazione con le associazioni certificate di fact-checking. Data la scala su cui si sviluppa Facebook, è impossibile verificare ogni cosa, perciò stiamo utilizzando l'intelligenza umana dei "verificatori delle notizie" per allenare quella artificiale, delle macchine. Coinvolgiamo anche le comunità locali nella valutazione della fiducia che possono dare alle varie fonti. Perché ci siamo resi conto di quanto difficile sia sostenere una conversazione profonda e sensata, in assenza di informazione di cui possiamo fidarci. È un problema reale, e vogliamo giocare la nostra parte per provare a risolverlo.

Truth decay

di Carlo Sorrentino
Docente ordinario di sociologia
dei processi culturali
dell'Università degli Studi
di Firenze

C'è un fantasma che si aggira per il mondo: è la verità. Questa battuta potrebbe sintetizzare l'ampio dibattito che negli ultimi anni si sta sviluppando in merito alle difficoltà nel distinguere il vero dal verosimile, i fatti dalle opinioni. Una difficoltà che nasce dalla moltiplicazione delle informazioni incamerate quotidianamente da ciascuno di noi nei diversi ambiti sociali in cui svolge la propria vita.

Truth decay, post-truth, cioè "decadenza della verità", "andare oltre la verità" sono due dei termini più frequentemente adoperati per descrivere questa difficoltà. Le ragioni di tutto ciò hanno radici profonde, che affondano nel passato. Non potendo ricostruire il complesso dibattito filosofico, storico e sociologico che ci ha condotto allo smarrimento degli ultimi tempi, cerchiamo di circoscrivere il nostro discorso al giornalismo.

Perché il giornalismo? Perché è ormai da almeno un paio di secoli la principale forma narrativa attraverso cui descriviamo la realtà in cui abitiamo. È il racconto più esaustivo e completo che quotidianamente – anzi ormai secondo dopo secondo – tutti noi organizziamo intorno alle nostre esistenze, per tratteggiarle e per comprenderle. Perché il giornalismo è la più ricca forma espressiva – nonostante tutte le sue ineludibili difficoltà – attraverso cui costruiamo la realtà, l'unica parola – come scriveva Nabokov – che andrebbe messa sempre fra virgolette. Un racconto plurale, che deve coinvolgere il maggior numero di attori per non sfociare nella dittatura della minoranza sulle maggioranze, ma che vede poi nei professionisti dell'informazione figure fondamentali per garantire la credibilità del racconto.

Il giornalismo consiste nella presentazione dei fatti più rilevanti che accadono nel mondo, ai fini di una loro condivisione da parte dei cittadini. In questa sintesi ci sono due termini da approfondire: rilevanza e condivisione.

Come si fa a determinare cosa sia rilevante per l'opinione pubblica di un mondo sempre più interconnesso? È questa la prima difficoltà. Nelle società plurali con-

temporanee è più arduo trovare un accordo su cosa sia rilevante. Ciò spiega la vera esplosione di temi ed eventi di cui parlano i media giornalistici, nonché dei soggetti sociali notiziabili e dei generi giornalistici adoperabili. Si è determinata da decenni una diversificazione che indebolisce il potere definitivo delle fonti tradizionalmente più accreditate, che di volta in volta possono assumere le forme della politica, della cultura, della scienza, della religione e via discorrendo. Oggi, i discorsi si moltiplicano e molti presentano una loro intrinseca credibilità. La forza del definitore primario, cioè di chi riesce a imporre “come stanno le cose”, si attenua, fino a far perdere fiducia in soggetti pur istituzionalmente preposti a questo scopo. Non soltanto i giornalisti, ma anche gli intellettuali e gli scienziati.

Questo deficit di fiducia e credibilità è dovuto proprio alla minore condivisione – e siamo al secondo termine prima richiamato – di una comune esperienza della realtà. Ognuno di noi si muove fra una varietà di ambienti e incontri sociali sempre maggiore, per cui acquisisce un più ampio repertorio di fatti a cui attingere per definire la propria visione del mondo. Abitiamo una sfera pubblica sempre più densa di fatti e interpretazioni, fra cui scegliere e farci guidare nelle nostre decisioni e azioni.

Proprio questa abbondanza favorisce il riflesso condizionato di aderire a ciò che riusciamo a comprendere meglio, oppure a ciò che è più vicino ai nostri valori, alla nostra cultura. Ci fidiamo di quelli che ci assomigliano e ci affidiamo alla loro interpretazione della realtà. Un comportamento razionale, ma che rischia di farci rinchiudere nelle nostre convinzioni, nelle nostre emozioni, perché preoccupati per le tante altre valutazioni acquisibili.

Una sorta d'istinto di sopravvivenza nell'intricata foresta della complessità che il giornalismo rischia d'esaltare a causa sia di modelli organizzativi e produttivi consolidatisi nel tempo, sia di presupposti cognitivi che rafforzano questi modelli. Qualche esempio può essere utile.

Ormai la moltiplicazione nelle forme di distribuzione delle informazioni – che ci raggiungono in continuazione sul nostro smartphone – rende necessario alla produzione giornalistica la velocizzazione dei processi produttivi. Si predilige ciò che acquisisce significatività rapidamente, con la conseguenza che diventa più difficile soffermarsi sugli eventi e sui temi per i quali, invece, vi è bisogno di più tempo perché si sedimentino, perché entrino dentro le nostre consuete modalità di percezione della realtà. Tale processo è acuito, a sua volta, dall'esigenza di interessare persone molto diverse per formazione, cultura, interessi. Un'esigenza sicuramente attribuibile alla descritta diversificazione dei pubblici, ma anche alla crescente rilevanza acquisita dal successo commerciale nella produzione giornalistica.

Beninteso, il successo commerciale per un'azienda editoriale garantisce anche la sua maggiore autonomia da interessi politici e culturali di chi ha cercato e cerca di condizionare la stampa per raggiungere obiettivi di altra natura. Tuttavia, come frequentemente ricorda la più recente letteratura sui *journalism studies*, l'equilibrio fra remuneratività economica e salvaguardia dell'interesse collettivo rischia di essere messo in pericolo da un “diluvio commerciale” in cui gli argomenti e gli attori sociali preferiti rischiano di essere quelli che con più facilità attirano l'attenzione. Si pensi alle *soft news* che popolano i colonnini a destra nei siti giornalistici di tutto il mondo: un florilegio di gattini, tramonti, nonché attrici e cantanti in abiti più o meno succinti.

Per questa via, l'opportuna chiarezza giornalistica scivola nella semplificazione quanto non nella banalizzazione. Diventano più spicci anche i modi attraverso cui si descrive la realtà. La verifica dei fatti richiede tempo e denaro, perché bisogna consultare fonti diverse, far collimare le versioni, comprendere i motivi di eventuali discordanze, darne ragione. Un lungo lavoro che può non portare necessariamente

a risultati soddisfacenti. È più semplice affidarsi alle dichiarazioni dei protagonisti, giustapporre versioni fra loro differenti, salvaguardando l'esigenza d'espone una varietà di posizioni, ma senza la necessaria sintesi giornalistica, opportuna anche per un migliore orientamento dei lettori. Ma tali dichiarazioni rilevano percezioni, opinioni sui fatti piuttosto che rivelare i fatti stessi.

Tuttavia, tale tendenza si sta diffondendo nei diversi campi giornalistici. Nella politica spesso prevale il resoconto dei vari partiti e movimenti oppure delle varie personalità in merito a un provvedimento o a un fenomeno, senza però che il provvedimento oppure il fenomeno siano adeguatamente descritti e spiegati. Ne consegue che spesso la loro illustrazione derivi dai giudizi raccolti, inevitabilmente parziali. Nemmeno un'adeguata somma di tali dichiarazioni e commenti aiuta a farci acquisire un'idea più chiara sull'evento; anzi, talvolta rende più annebbiato il contesto di riferimento in cui sono maturati gli eventi presentati. Questa pratica si diffonde anche nel racconto dei casi di cronaca. Frequentemente dopo una rapidissima descrizione dell'accaduto si passa a brevissime interviste raccolte “al volo” fra i vicini di casa della vittima oppure del responsabile del fatto, che esprimono giudizi inevitabilmente superficiali, di certo poco utili a una giusta contestualizzazione.

Infatti, la decontestualizzazione sta diventando una causa rilevante della crisi della verità. Se astraggo un fatto, ma anche una dichiarazione, una frase, una parola dal contesto in cui si è svolto oppure sono state pronunciate, ne altero completamente il significato. Una modalità purtroppo sempre più diffusa nel panorama informativo italiano è rappresentata dal “fuori onda”: riportare al pubblico ciò che è stato fatto o detto al riparo dalla pubblicità, quando diventa più frequente esprimersi per iperboli, adoperate da tutti noi, anche attraverso espressioni gergali. Ad esempio, affermare: “quella persona la ucciderei”, quasi mai sottintende davvero una nostra volontà omicida, quanto piuttosto soltanto avversione oppure antipatia. Eppure, sempre più spesso l'informazione gioca maliziosamente su questi fraintendimenti. Altro caso è quando si omettono alcuni aspetti di una determinata azione compiuta da un protagonista di una notizia, oppure si riportano soltanto parzialmente le sue dichiarazioni.

Semplificazioni foriere di equivoci progressivi, che minano altrettanto progressivamente la credibilità delle informazioni.

In definitiva, la caduta della verità, il suo ricorrente essere messa tra parentesi, con la grave conseguenza d'appannare la credibilità dell'informazione e la fiducia nel giornalismo, sono attribuibili a cause più strutturali – la necessaria esigenza di semplificare la crescente complessità delle nostre società – ma è indubbiamente acuita dalle scorciatoie narrative alle quali il giornalismo ricorre. In tal modo, si favorisce una sorta di riflesso difensivo nel pubblico, che si rifugia verso ciò che conosce meglio, si affida alle interpretazioni formulate da coloro con cui condivide valori e visioni del mondo, fossero anche più approssimative e discutibili. In questo modo, però, si resta confinati in “bolle informative” che da una decina di anni sono state efficacemente definite camere dell'eco. *Echo-chamber* in cui finiamo con il fidarci soprattutto, se non esclusivamente, di quanti ci rimandano la nostra voce. Fuori di metafora, confermano la nostra visione delle cose, ma anche i nostri pregiudizi e la nostra ignoranza.

Rischi scongiurabili soltanto attraverso un costante quanto crescente investimento in *media education*, che ci metta tutti di fronte all'urgenza di riprendere la strada contorta e difficile della condivisione di fatti e opinioni fra diversi e, quindi, di discussione e – perché no – conflitto con chi non la pensa come noi. L'alternativa è vivere ciascuno in piccole torri eburnee, in cui ci rispecchiamo nei nostri simili, ma non c'importa degli altri con cui, pure, nelle società globali sempre più dobbiamo convivere.

Interazione

di Laura Solito

Professoressa di Sociologia della comunicazione presso l'Università degli Studi di Firenze

L'informazione giornalistica, pur assumendo caratteri diversi nei vari contesti nazionali, al fine di rispondere alle peculiarità politiche, economiche, ma anche sociali e culturali esistenti, permette agli individui d'accrescere la loro autonoma conoscenza della realtà circostante. Contribuisce ad ampliare il processo d'individualizzazione, cioè l'articolazione delle reti sociali, dei gruppi di riferimento e dei percorsi attraverso cui si strutturano le conoscenze che consentono a ciascuno d'acquisire orientamenti all'azione dettati sempre meno dall'ascrittività.

La crescita esponenziale di soggetti e ambienti frequentati favorisce il pluralismo, risorsa necessaria per acquistare indipendenza di giudizio e articolare il rapporto con l'alterità, altra dimensione utile per accrescere la capacità di comparare sistemi valoriali, processi normativi, definizioni della realtà.

L'attuale assetto dei media permette il superamento della compresenza, cioè della condivisione di uno stesso luogo per entrare in interazione con gli altri. In questo modo cambia la struttura delle nostre interazioni.

Seguendo le indicazioni provenienti dallo studioso inglese Thompson, è possibile distinguere fra: interazioni "faccia a faccia", interazioni mediate e quasi-interazioni mediate.

- L'interazione "faccia a faccia" ovviamente ha luogo in un contesto di compresenza, è dialogica, in quanto i destinatari possono rispondere direttamente agli interlocutori, coinvolge esclusivamente i presenti: emittenti e destinatari che alternano i loro ruoli nell'interazione attraverso i turni di parola. Questo tipo d'interazione contiene molti indizi simbolici che integrano l'interazione: intonazione, gestualità, ammiccamenti, ecc.
- L'interazione mediata – lettere, conversazioni telefoniche, ecc. – permette lo scambio d'informazioni fra persone distanti nello spazio e nel tempo. Potendo offrire un numero minore di indizi simbolici, richiede delle specificazioni (ad esempio, indicare il luogo e la data della lettera), ma comunque mantiene un livello di maggiore indeterminazione.
- La quasi-interazione mediata, propria dei mezzi di comunicazione di massa, condivide con l'interazione mediata la mancata compresenza e la limitazione di indizi simbolici. Ma il numero di destinatari è potenzialmente indefinito; in secondo luogo, è prevalentemente unidirezionale, azzerando la possibilità della dialogicità. Dunque, mantiene i caratteri d'interazione perché unisce gli individui in un processo di comunicazione e di scambio simbolico, ma separa nettamente emittente e ricevente.

I tre diversi tipi d'interazione presentati producono un mutamento strutturale della "miscela relazionale" nella vita sociale di ciascuno di noi. Riceviamo informazioni (e conseguenti attribuzioni di significati simbolici) da una miriade di fonti, che non dobbiamo necessariamente conoscere e incontrare entrandovi in diretto contatto. La distanza spazio-temporale separa le fasi della produzione e della ricezione, ma non per questo lascia impotente e smarrito il ricevente, proprio perché l'insieme delle interazioni fornisce creatività e differenziazione. Un simpatico aneddoto può

chiarire questo aspetto. Anni fa una maestra elementare raccontò di un suo studente di quarta elementare che contestava l'assenza del televisore nella propria casa poiché l'impossibilità per lui d'esporsi alla programmazione televisiva riduceva enormemente gli ambiti di conversazione con i propri compagni di classe: "la mattina in classe non so di che parlare con i miei amici", questa la sua amara constatazione. Senza saperlo, questo bambino constatava come l'esclusione dalla quasi-interazione mediata lo interdicesse, di fatto, anche da possibili interazioni dirette con i coetanei, limitando il suo capitale conversazionale. La "miscela relazionale" di questo bambino era ridotta perché non comprendeva una dimensione che sta diventando rilevante per compiere comparazioni, riflessioni, articolazioni del discorso. Quindi per accrescere il bagaglio simbolico e la conseguente ricchezza dialogica; per arricchire le competenze comunicative, fondamentali per interpretare eventi, situazioni e opinioni così da poter attribuire loro un significato.

Dunque, la "miscela relazionale" consente di comparare azioni e situazioni sociali; modifica anche quella conversazione interiore che ciascuno intrattiene con se stesso, ancor prima d'interagire con gli altri, basata sulla capacità di assimilare il messaggio e incorporarlo nella propria vita. Un processo di elaborazione e di narrazione della realtà che incide lentamente nella costruzione identitaria. I contenuti informativi e mediali co-partecipano con tutte le altre interazioni attivate attraverso le altre agenzie di socializzazione: dalla famiglia, alla scuola, al gruppo dei pari. Si definisce una nuova importantissima arena per il processo di autoformazione. È un'arena che sfugge ai limiti spazio-temporali dell'interazione "faccia a faccia" ed è aperta a sempre più individui in tutto il mondo.

Sono proprio gli aspetti presentati che inducono la più recente letteratura scientifica a contestare l'idea della passività dei processi di ricezione dei messaggi giunti attraverso i mezzi di comunicazione di massa. Il ricevente non è mai passivo e acritico, piuttosto mantiene la capacità di intervenire e contribuire al corso e al contenuto del processo comunicativo. Per quanto l'interazione con i media presenti un processo comunicativo sostanzialmente asimmetrico, non è un monologo interamente unidirezionale.

Dunque, quando si riflette sull'informazione non deve sfuggire come essa permetta la riorganizzazione degli ambienti sociali in cui viviamo, mescolando sempre di più esperienza diretta ed esperienza mediata, fino al punto di rendere difficilissimo separarne funzioni e incidenza nel comportamento delle persone, con la significativa conseguenza di pesare sui panorami sociali a disposizione degli individui.

Se poi si allarga il campo alla più recente comunicazione digitale, questa ricchezza di ambienti frequentati e di modalità comunicative si amplia maggiormente. Il concetto di *virtualità reale*, introdotto da Castells, sta a sottolineare come ormai ciascuno di noi gestisca contemporaneamente relazioni mediate dal computer e relazioni esperite nei propri ambiti di vita. Dunque, i flussi informativi si mescolano continuamente fra loro. Comunicazione interpersonale e comunicazione mediata vanno viste come un *continuum* in cui è difficile distinguere momenti, centralità e conseguentemente specifici effetti; ne consegue l'impossibilità di separare in modo netto i mondi esperenziali dove gli individui compiono la loro socializzazione continua e che definiscono poi i loro sistemi d'azione.

In questo modo si modifica ciò che Meyrowitz ha definito *geografia situazionale*.

Un aneddoto, raccontato dallo stesso studioso, consente di comprendere meglio tale concetto.

Se, di ritorno da un viaggio di studi all'estero, un giovane ricercatore deve raccontare la propria esperienza agli amici, ai familiari e ai propri docenti sicuramente userà

linguaggi diversi e si soffermerà su temi ed eventi differenti. Ciascuno delle situazioni sociali in cui si troverà – con gli amici, i parenti o i docenti – definisce uno specifico discorso, anche perché muta l'identità del soggetto che sarà rispettivamente: amico, parente, discendente o collega. Se, però, fosse costretto a doverne parlare a una platea d'interlocutori costituiti da tutti questi differenti referenti, che, mescolati, si ritrovano in un'occasione specifica d'accoglienza del nostro protagonista, dovrà modificare linguaggio e temi per accontentare un po' tutti i suoi diversi interlocutori. Si troverà in una nuova situazione sociale – definito *spazio intermedio* – e dovrà imparare a gestire questo confronto fra diversi.

Ormai, i nuovi ambienti comunicativi della nostra quotidianità ci pongono continuamente in questa situazione, ci aprono mondi prima sconosciuti e, soprattutto, rendono difficile separare gli ambiti discorsivi. Può essere utile un altro esempio, relativo alle evoluzioni dei rapporti fra le generazioni. Ormai, è difficile impedire ai più piccoli di discutere con noi determinati argomenti attraverso la classica locuzione "non sono discorsi adatti a te". Il motivo dell'inefficacia di quest'interdizione è nella consapevolezza di come sia impossibile controllare tutti gli ambiti discorsivi in cui un bambino si trova immerso: ascoltando la televisione, navigando in Rete e, poi, discutendone con i propri coetanei a scuola o al parco pubblico. La difficoltà d'esclusione ci fa optare per l'ampliamento dei temi e delle modalità della nostra interazione con loro; come del resto consigliano gli psicologi dell'età evolutiva – anche in riferimento a fatti particolarmente cruenti come attentati terroristici, episodi di cronaca nera, ecc. – e cioè fargli vedere e ascoltare tutto, ma poi parlarne con loro.

Attraverso le tante situazioni vissute direttamente oppure mediaticamente acquistiamo il sistema informativo che caratterizza ogni specifica situazione in cui ci troviamo.

In conclusione, l'informazione non amplia soltanto le nostre conoscenze dirette su un evento oppure un fenomeno sociale, ma riorganizza più complessivamente i nostri atteggiamenti perché modifica profondamente – attraverso la ridefinizione della struttura internazionale – le nostre prospettive culturali e, quindi, la nostra visione del mondo.

Scheda

World Wide Web

di Emiliano Ricci

Web editor e docente di Media digitali presso l'Università degli Studi di Firenze

■ Web 1.0

L'avvento di Internet ha rappresentato un fenomeno tecnologico, culturale e sociale di portata rivoluzionaria, costituendo uno dei motori più importanti dello sviluppo economico mondiale; un'invenzione che ha portato e porterà ancora ripercussioni sul progresso e sul futuro dell'intero genere umano. Il termine Internet deriva dalla contrazione della locuzione *inglese interconnected networks* (reti interconnesse) e riassume efficacemente cosa sia da un punto di vista tecnico: una rete mondiale di computer ad accesso pubblico che permette, a chiunque si colleghi, di accedere a un'ampia offerta di dati, informazioni e servizi. Internet nasce negli anni Sessanta del secolo scorso all'interno della comunità scientifica, preceduto da progetti simili, finanziati dal dipartimento della Difesa statunitense, mentre si può affermare che, per le aziende e per il grande pubblico, Internet parte effettivamente verso la metà degli anni Novanta, con la diffusione del servizio noto come world wide web (WWW o, più semplicemente, web) – sviluppato fra il 1989 e il 1991 presso il CERN di Ginevra – grazie alla nascita, nel 1993, dei primi browser grafici (il browser è il software che permette di consultare i siti).

Prima del 1995 la Rete era usata essenzialmente dalla comunità scientifica, dalle grandi aziende e dalle università, limitata dunque a pochi soggetti. Successivamente si aprì il suo uso al grande pubblico, espandendosi a grande velocità soprattutto nel nuovo millennio. Questo grande boom di Internet è dovuto alla sempre maggiore diffusione dei computer, unita all'incremento di programmi e servizi, sempre più facili da usare e di basso costo, oltre che dai progressi dei cavi a fibra ottica per un trasferimento dati sempre più veloce. Inizia a partire da qui l'evoluzione del web che, originariamente, era stato concepito come modo per visualizzare documenti ipertestuali statici. Questo approccio può essere definito come web 1.0 ed è legato al paradigma del web statico.

Il servizio web si basa sulla possibilità di consultare documenti distribuiti su diversi computer in Rete e collegati fra loro da link ipertestuali. In pratica, il web può essere considerato un enorme ipertesto o, meglio, una fitta rete di ipertesti, che veicolano ogni genere di informazioni sotto forma non solo testuale, ma più in generale ipermediale e multimediale, con immagini, fotografie, audio, video.

Nonostante molti avessero predetto che l'avvento di Internet avrebbe sancito la morte del libro cartaceo, l'esperienza di questi oltre venti anni di convivenza permette di affermare che il testo tradizionale riesce ancora a convivere perfettamente con la scrittura-lettura digitale e fornisce ad essa un valido ausilio. Il gesto, così frequente fra gli utenti di Internet, di salvare e stampare una pagina web interessante soddisfa, pur facendole perdere le prerogative ipertestuali, il desiderio di possedere concretamente quello che si sta visualizzando sullo schermo e di renderlo manipolabile rispetto a tutte le azioni sviluppabili su un testo cartaceo.

D'altra parte, il web offre inedite possibilità di emanciparsi rispetto agli strumenti tradizionali di acquisizione delle informazioni. Attraverso l'uso del web l'utente non

è più obbligato a impossessarsi temporaneamente o stabilmente dei supporti che veicolano l'informazione (per esempio, non deve più andare in edicola, o in biblioteca o a comprare il testo desiderato); ciò però crea al contempo nuovi vincoli non sempre governabili dal soggetto stesso, che determinano una situazione di volatilità e instabilità rispetto alla disponibilità delle informazioni in Rete. La nuova emancipazione, in un percorso circolare, riconduce il più delle volte a riappropriarsi fisicamente dei contenuti del medium, sotto forma di documento stampato.

Il salvataggio dei dati presenti in Rete non è, comunque, motivato soltanto dalla rassicurazione psicologica, ma rappresenta una soluzione per "fissare" dati che, a causa dell'elevata mobilità di indirizzi e contenuti della Rete, potrebbero non essere più disponibili in un futuro prossimo o comunque diventare difficilmente reperibili. Inoltre, una motivazione pratica che porta spesso l'utente a salvare e a stampare ciò che gli interessa è l'indiscussa leggibilità di cui gode un testo cartaceo rispetto a un testo sul monitor del computer.

■ Web 2.0

Il passaggio al web 2.0 è avvenuto quando è stato possibile creare delle vere e proprie "applicazioni web" che si discostano dal vecchio concetto di semplice ipertesto e che puntano a somigliare ad applicazioni tradizionali per computer. Il cambiamento tra web 1.0 e web 2.0 consiste non tanto nelle trasformazioni tecnologiche del mezzo, quanto nelle trasformazioni culturali che ha portato, in quanto l'utente si assume nuovi ruoli, grazie alle peculiari modalità di utilizzo. In particolare, sono messi a disposizione nuovi strumenti a basso costo, con i quali l'utente medio può contribuire allo sviluppo di dati e di informazioni all'interno di Internet. Nonostante questi strumenti (chat, forum e blog) preesistessero, il loro nuovo uso porta al centro dell'attenzione l'attività svolta dal singolo utente, che inizia a condividere le proprie conoscenze, i propri dati e le proprie idee con chiunque voglia entrare in contatto con lui, rendendo possibile una condivisione generale di contenuti.

Questo processo di semplificazione a favore dell'utente si articola nel passaggio da siti web personali ai blog, gestiti e preimpostati da siti specifici, che lasciano piena libertà all'utente di scrivere il proprio diario in Rete, comodamente leggibile e ripercorribile grazie alla sua struttura cronologica. La grande rivoluzione del web 2.0 parte dai blog, che diventano una nuova importante forma di comunicazione, che permette la partecipazione attiva da parte dei navigatori, i quali, fino a questo momento, sono stati passivi, impossibilitati a esercitare una parte nel processo di produzione e di gestione dei dati, delle informazioni e dei contenuti del web.

Il termine 2.0 indica l'evoluzione di un software, che entra dunque in una seconda fase di vita, con notevoli differenze rispetto alla precedente. Il web 2.0 si apre verso una concezione più aperta e "social" della Rete, basandosi sui principi di condivisione, collaborazione e partecipazione, essendo pienamente convinto che l'importanza dei contenuti superi decisamente quella dei contenitori.

Quest'ultimo principio mette in evidenza e giustifica il nuovo ruolo del consumatore come creatore di contenuti e non più come semplice fruitore, permettendo la creazione di comunità virtuali sempre più estese e diversificate, dove ogni soggetto può prendersi il suo spazio e curare i propri interessi in autonomia. Tale processo si è amplificato con l'arrivo dei social network, piattaforme interamente gestibili dagli utenti e che si basano proprio sul lavoro dei navigatori. Tutti i contenuti sono creati e gestiti dai singoli soggetti, che si aprono nel mondo online e lo popolano con grande

energia, spinti dal desiderio di condivisione (*sharing*), sentendosi in primo piano.

Il web 2.0 si basa su quattro grandi caratteristiche: partecipazione, conversazione, interattività e velocità. L'interattività è una componente essenziale del web 2.0 all'interno del paradigma del web dinamico: l'utente può interagire con il sito web visitato, aggiungendo contenuti propri sotto forma di commenti, giudizi, valutazioni e contenuti multimediali, come accade usualmente in blog, forum, sistemi wiki, social network e sistemi di *video sharing*.

■ Web 3.0

L'evoluzione del web è destinata a continuare e secondo alcuni esperti è possibile già parlare di web 3.0 come il futuro del web e di Internet in generale. Il termine è soggetto a diversi dibattiti e corrisponde a significati molto diversi tra loro. L'imprenditore e web designer Jeffrey Zeldman è stato il primo a considerare il web 3.0 non come una fantasia, ma come una possibile evoluzione del web molto vicina a realizzarsi, come riportato da un suo articolo critico verso il web 2.0, redatto nel 2006 (<http://alistapart.com/article/web3point0>).

Successivamente si sono occupati del tema anche altri importanti esperti del settore, come Tim Berners Lee, il padre del world wide web, e Jerry Yang, fondatore di Yahoo!, generando e aumentando l'interesse generale e il dibattito. L'evoluzione verso il web 3.0 inizierebbe con l'avvento del *data web*, il web dei dati, considerando che non sarebbe impossibile utilizzare tutti gli archivi di dati presenti sul web. Ciò permetterebbe un nuovo livello di integrazione tra applicazioni e Internet, rendendo facilmente accessibili i dati come se fossero delle pagine web.

Il web 3.0 è considerato il primo passo per lo sviluppo di una vera intelligenza artificiale, capace di interfacciarsi con il web in maniera simile a come si appropria l'essere umano. Il tema in questione pone molti interrogativi per le prospettive future, anche in campo etico e culturale, nonostante il web 3.0 sia ancora lontano dalla sua realizzazione.

Il concetto del web semantico prevede invece la trasformazione del world wide web in un ambiente all'interno del quale sia possibile recuperare i contenuti in maniera più semplice, in quanto strettamente legati a informazioni e dati che riescano a chiarire il loro significato e contesto, rendendo il tutto più adatto all'interrogazione, all'interpretazione e all'elaborazione automatica. In questa ottica Internet diventerebbe un enorme database, una scatola piena di informazioni facili da trovare e mettere in relazione, aiutando notevolmente le persone a comprendere il significato delle informazioni e facilitando la ricerca dei dati. Per il futuro, il web semantico si propone quindi di dare un senso alle pagine web e ai collegamenti ipertestuali, offrendo finalmente la possibilità di cercare soltanto ciò che è realmente richiesto. Non sappiamo cosa ci attenda nei prossimi anni, ma il progresso delle tecnologie digitali è inevitabile e non sarà facile restare al passo con le continue innovazioni del web.

Fact-checking, la verifica delle notizie

di Emiliano Ricci

Web editor e docente di Media digitali presso l'Università degli Studi di Firenze

Uno degli imperativi del giornalismo dovrebbe essere quello di essere strettamente legato alla rigorosa verifica dei fatti. Se le notizie che circolano quotidianamente e a cui tutti noi siamo esposti sono verificate e oggettive, possiamo sviluppare un pensiero, una discussione costruttiva, che parta da un punto comune ed esuli da opinioni, inclinazioni e interessi personali. L'informazione precisa e corretta ci unisce di fronte alla conoscenza delle cose.

Il *fact-checker*, letteralmente “verificatore di fatti”, è colui che, attraverso il proprio operato, cerca di soddisfare tutto ciò nella maniera più scrupolosa possibile. L'origine del *fact-checker* è connessa all'esistenza del metodo giornalistico: nasce nelle case editrici e diventa una funzione specifica negli Stati Uniti degli anni Venti del secolo scorso, quando i primi grandi giornali illustrati (*Times*, *New Yorker*, *Life*), si pongono per primi il problema di dare credibilità all'informazione che veicolano.

Ma chi è il *fact-checker*? Che cosa fa? E, soprattutto, che cosa controlla? Questa funzione era considerata meramente esecutiva, ma col tempo acquistò rilevanza e da attività di verifica, in cui ci si limitava a esaminare i fatti utilizzando i materiali usati dall'autore del testo, divenne un ruolo complesso: bisognava ripercorrere la catena di intuizioni e avvenimenti, fino a chiederne la conferma alle fonti, per arrivare ad articoli finali corretti ed esaurienti. Diventa una figura attiva, che assume nuove informazioni, cercando documenti corroboranti testi non particolarmente strutturati e interagendo continuamente con l'autore.

Il *fact-checker* controlla tutte le dichiarazioni di fatto, le qualifiche (nomi, date, luoghi), l'esattezza delle citazioni, la corretta attribuzione e, ancora, la corretta interpretazione dei riferimenti, l'affidabilità delle fonti e la coerenza interna del testo in accordo alle policy aziendali. Riassumendo: lavora seguendo il “criterio delle tre C”: correttezza, completezza, coerenza. I giornali, le riviste, e il mondo dei media in generale hanno investito molto su questo profilo, poiché ne innalza l'accuratezza, contribuendo alla qualità e alla credibilità del prodotto finale in un sistema sempre più denso d'informazioni in circolazione.

Ma la precisione costa e, in un'epoca di crisi economica, la funzione è stata progressivamente espulsa dal processo. Ecco allora che, grazie all'aiuto di Internet, il fact-checking si reinventa come lavoro svolto da liberi professionisti, senza perdere di vista la sua efficacia.

Il fact-checking indipendente nasce negli Stati Uniti, nel 2003, con FactCheck.org (<http://www.factcheck.org/>), durante il periodo di avvicinamento alla campagna elettorale per le presidenziali che vedeva competere George W. Bush, presidente degli Stati Uniti d'America per due mandati, dal 2001 al 2009, e John F. Kerry, segretario di Stato durante la presidenza di Barack Obama e nel 2004 candidato democratico alla presidenza.

Nata all'interno di un centro di ricerca dell'Università della Pennsylvania, FactCheck.org crede nell'importanza per i cittadini americani di garantirsi un'opinione pubblica indipendente, fondata su elementi concreti. Il sito si concentra su spunti specifici interessanti e di particolare rilievo: ad esempio, lo studio costantemente aggiornato sulla vendita delle armi da fuoco negli Stati Uniti e sulla probabile

correlazione con le continue stragi che si verificano tipicamente nelle scuole; o ancora il caso – per il quale il sito è venuto alla ribalta – del certificato di nascita di Barack Obama (successore di Bush alla presidenza degli Stati Uniti) nel momento in cui si dubitava della sua nascita negli Stati Uniti (requisito essenziale per concorrere alla presidenza). Questa iniziativa è finanziata *in primis* dall'università, ma anche da privati cittadini senza ospitare alcuna forma di pubblicità.

L'altra grande piattaforma statunitense di fact-checking è senza dubbio PolitiFact (<http://www.politifact.com/>), lanciata nel 2007 da Bill Adair, all'epoca corrispondente da Washington del *Tampa Bay Times*, un quotidiano statunitense pubblicato in Florida. Stanco dell'idea di dover seguire l'ennesima campagna elettorale (presidenziali del 2009) basata sulla rincorsa alle varie dichiarazioni politiche, propose al suo giornale di costruire un centro indipendente di verifica, capace di seguire in autonomia i temi più salienti, sottoponendoli a un controllo accurato. Venne brevettato l'ormai celebre “Truth-O-Meter”, il “veritometro” in grado di analizzare le dichiarazioni e classificarle in base al loro livello di esattezza, che va dal parzialmente vero, fino al caso clamoroso di asserzioni non credibili, false e da rigettare su tutta la linea. Seguendo questo metodo, PolitiFact elabora una scheda di analisi per ogni politico dove, a colpo d'occhio, è possibile verificare un riassunto della sua affidabilità; il sito tiene anche conto quotidianamente del livello di attuazione del programma elettorale del governo vigente.

Sempre riferendosi all'ecosistema informativo statunitense, da ricordare è anche il fact-checking di Fact-Checker (<http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker/>), blog del corrispondente politico del *Washington Post*, Glenn Kessler. “The truth behind the rhetoric” (La verità dietro la retorica): così recita lo slogan della home page che riassume l'intento del progetto. Qui il grado di affidabilità delle dichiarazioni politiche esaminate è misurato col metodo dei “pinocchietti”. In pratica, alle notizie infondate sono affiancate icone raffiguranti Pinocchio che, nell'immaginario collettivo, rappresenta lo stereotipo del bugiardo. Così, più le informazioni sono false e bugiarde, più icone di “pinocchietti” acquistano; nei casi, rari per la verità, di notizie completamente affidabili compare invece l'immagine di mastro Geppetto (definita “Geppetto Checkmark”). L'icona raffigurante mastro Geppetto, padre di Pinocchio, sinonimo di purezza e affidabilità, fa pertanto da contraltare a quella di Pinocchio e indica la veridicità di un'asserzione. Anche in questo caso è possibile consultare un archivio molto dettagliato, che tiene conto di tutti gli spunti analizzati nel corso degli anni.

Negli ultimi quindici anni si è assistito a un proliferare di progetti analoghi nei settori della politica, economia, scienza, tecnologia e sport. Il fact-checking si rafforza e inizia a svolgere un vero e proprio ruolo da “*watchdog*” dell'informazione (con giornalismo “*watchdog*” – letteralmente “cane da guardia” – si intende quel tipo di giornalismo investigativo che informa la comunità sulle attività della politica che riguardano la società civile e le istituzioni pubbliche). Fra i fenomeni rilevanti emersi in questo periodo è da citare la nascita di blog dedicati proprio al fact-checking, con blogger della primissima ora impegnati nella verifica delle notizie dei giornali.

Anche in Italia sono nate molte iniziative eterogenee sia per materie trattate che per livello di servizio offerto. In questo contesto è opportuno ricordare tre autori che hanno di fatto introdotto il moderno fact-checking in Italia:

- Mario Tedeschini Lalli, che con il suo blog *Giornalismo d'altri* (<http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/>) ha spesso parlato e trattato di questa forma di giornalismo, raccontando esperienze statunitensi e parlando del modo in cui in Italia si raccoglie e lavora coi dati;

- Paolo Attivissimo, giornalista e scrittore, che, dal 2002, raccoglie, analizza e mette a disposizione informazioni critiche su tutte le principali “bufale”, catene e appelli che circolano nel web. Nel suo blog (<http://www.attivissimo.net>) svolge un’opera di *debunking* (demistificazione) delle più diffuse teorie complottiste (come quelle relative alle scie chimiche o agli attentati dell’11 settembre 2001);
- Luca Sofri, direttore del quotidiano online *Il Post* (<http://www.ilpost.it>), che pur non facendo un reale fact-checking lavora intensamente sulla qualità dell’informazione.

Esperienza italiana di fact-checking indipendente è, ad esempio, Pagella politica (<https://pagellapolitica.it/>), piattaforma online da ottobre 2012, che ricalca la lezione di PolitiFact. Il sito ha mutuato dall’esempio statunitense anche l’utilizzo di una scala di giudizio graduata, che va dal “vero” a “panzana pazzesca” (nel caso di menzogna assurda), passando per “Pinocchio andante” (una sorta di via di mezzo tra la verità e la bugia).

È importante ricordare che questa, come altre iniziative analoghe, è nata da forme di finanziamento e contributi dal basso (crowdfunding). In questo modo, il fact-checking può diventare collaborativo, cioè seguire un modo di approcciare i fatti e di raccontare la realtà che spinga le persone all’accuratezza e alla precisione, sviluppando in loro spirito critico e desiderio di verità.

Scheda

Disintermediazione di Emiliano Ricci

Web editor e docente di Media digitali presso l’Università degli Studi di Firenze

La progressiva affermazione dei mezzi di comunicazione di massa ha favorito ciò che viene definito mediatizzazione della realtà. Tutti coloro che devono raggiungere una pubblica ed efficace visibilità trovano nei media uno strumento congeniale per la loro capacità di raggiungere facilmente il grande pubblico. Inizialmente scettici e diffidenti – si pensi alla perdurante resistenza del sistema politico a sfruttare le peculiarità dei mezzi di comunicazione – tutti coloro che gestiscono le fonti d’informazione hanno imparato a utilizzare i media a proprio vantaggio, adattando comportamenti e registri linguistici ai formati mediali, soprattutto quello televisivo, che è stato a lungo il medium più pervasivo e ancora oggi è quello a cui si è maggiormente esposti.

Il riconoscimento dell’importanza dei media ha inciso sui formati e sui linguaggi sia nella comunicazione politica, quanto in quella istituzionale e aziendale. Ad esempio, si è fortemente accentuata la personalizzazione. Un processo particolarmente evidente per ciò che riguarda la rappresentanza politica – sempre più identificata in singole personalità piuttosto che nell’intero partito politico – , ma che è presente anche in altri campi: si pensi, ad esempio, al rilievo attribuito alle caratteristiche individuali dei grandi imprenditori, da Steve Jobs a Bill Gates, da Sergio Marchionne a Flavio Briatore, per non menzionare – ovviamente – Donald Trump, che è riuscito a capitalizzare precedenti processi di personalizzazione nella sua campagna per le elezioni presidenziali americane.

Si attivano processi tesi a rendere eventi e fenomeni sociali accessibili ad audience vaste e socialmente eterogenee, non disdegnando semplificazioni, frasi a effetto, promesse eccessive, e cercando comunque di utilizzare sempre un linguaggio semplice e colloquiale.

L’avvento a cavallo del nuovo millennio prima del web e poi dei social media, accompagnati dalla diffusione della banda larga, ha prodotto la digitalizzazione della comunicazione, che ha aggiunto ai media tradizionali nuovi ambienti dove è possibile arrivare – con ulteriore immediatezza – a un enorme numero d’interlocutori. Quanti devono vendere i propri prodotti, far conoscere le loro idee, rendere noti i servizi erogati hanno lentamente iniziato a familiarizzare con la Rete, dapprima attraverso la pratica delle e-mail, successivamente entrando in prima persona nel mondo del web attraverso la costruzione di propri siti.

All’inizio, quasi tutti i siti web di aziende, istituzioni, partiti erano puramente informativi: “siti vetrina” con poco spazio per l’interattività e un interesse minimo al coinvolgimento del pubblico online. Una versione digitale dei classici volantini pubblicitari. La capacità pervasiva di Internet e i suoi costi ridotti hanno abbassato le soglie d’ingresso, anche se molto a lungo si è continuato a tenere – e ancora si continua – uno stile comunicativo verticale, con l’emittente interessata a far arrivare le proprie informazioni al pubblico, ma poco in grado di cogliere il carattere intrinsecamente biunivoco e interattivo del web.

Le trasformazioni delle modalità comunicative diventano più incisive con lo sviluppo della società digitale nel primo decennio degli anni Duemila, quando, con la nascita delle piattaforme di social network, si passa dal web di prima generazione al cosiddetto web 2.0 (l’espressione “web 2.0” venne usata per la prima volta nel giugno

2004 da Tim O'Reilly, editore di libri sulle tecnologie informatiche e le reti, come titolo di una conferenza: Web 2.0 Summit).

Sempre più persone contano su una connessione veloce grazie alla diffusione della banda larga, capace di garantire un accesso più semplice e veloce a Internet, riducendo ampiamente il *digital divide* tecnologico. L'avvento dei social network, poi, rivoluziona le modalità di fruizione degli stessi media digitali, favorendo la partecipazione dei singoli individui. Il pubblico non è più esclusivamente relegato nel ruolo di ricevente delle informazioni, ma può partecipare attivamente all'interno dei processi comunicativi, condividendo i contenuti, sia testuali che multimediali, e implementando nettamente l'interazione sociale sia con le fonti e il sistema mediale sia con i propri principali interlocutori, siano essi parenti, amici o sconosciuti di ogni parte del mondo, con cui diviene possibile scambiare in tempo reale file testuali, audio e video con commenti, proposte e via discorrendo.

Da meri consumatori di notizie, tutti gli utenti diventano potenziali produttori e distributori di informazioni, ruolo fino ad allora riservato alle élite intellettuali e ai professionisti della comunicazione. Il tempo di produzione, di distribuzione e di fruizione si appiattisce in un'unica temporalità in cui queste tre azioni possono essere compiute contemporaneamente. Una ridefinizione dello spazio e del tempo che favorisce in tutti i campi il carattere bidirezionale dei processi comunicativi, obbligando gli attori sociali ad adattarsi a un ecosistema completamente mutato, in cui non ci si può limitare a trasmettere contenuti, ma bisogna includere i propri interlocutori in processi di maggiore condivisione.

Dagli iniziali siti web puramente informativi si passa a creare account ufficiali nei principali social network (Facebook, YouTube, Twitter), aprendo le porte al confronto diretto con i riceventi per rinsaldare il rapporto fiduciario.

Proprio questa possibilità d'interazione diretta fra le varie componenti sociali fa parlare di disintermediazione. Qualsiasi fonte, infatti, può entrare in relazione diretta con qualsiasi degli interlocutori con cui ha interesse a relazionarsi, senza avere necessariamente bisogno della mediazione dei mezzi di comunicazione.

Se il 2004 è identificato come l'anno del passaggio ufficiale al web 2.0, è soltanto dopo le elezioni presidenziali statunitensi del 2008, con la campagna elettorale del candidato democratico Barack Obama, che si inizia a parlare di un'effettiva presa di coscienza nella sfera pubblica delle potenzialità dei network digitali. L'incredibile successo di quella campagna fece comprendere agli attori politici di tutto il mondo l'efficacia dei social media nell'aggregazione delle energie e nella creazione del consenso. Proprio per il suo ampio e intelligente uso delle nuove tecnologie, Obama può essere considerato il primo presidente eletto anche grazie a Internet.

Il web diventa occasione di confronto non mediato con i cittadini, favorisce un tipo di comunicazione orizzontale, in grado potenzialmente di accrescere la partecipazione sociale. Prende vita quello che è stato definito da Chadwick un sistema dei media ibrido, in cui i media tradizionali sono chiamati a inglobare nei propri processi le nuove forme di comunicazione (A. Chadwick, *The hybrid media system. Politics and Power*, Oxford University Press, Oxford, 2013). Non a caso ogni testata giornalistica oggi deve presentare i propri contenuti su più ambienti comunicativi: quello tradizionale (carta stampata, radio, tv, ecc.), ma anche il web, dove bisogna attrezzarsi con un proprio sito, e i social network, sui principali dei quali accendere propri profili. Ciascuno di questi ambienti, peraltro, possiede specifiche logiche e modifica anche le modalità di fruizione e d'interazione dei riceventi. Basti pensare come ormai i contenuti siano fruiti attraverso i social dalla maggior parte di quanti si espongono all'informazione.

Questi stessi processi sono attivati, inoltre, da chiunque abbia bisogno di visibilità. Dunque, la sfera pubblica si arricchisce continuamente dei tanti nuovi attori sociali che la abitano e si scambiano interazioni e contenuti con una frequenza e velocità mai raggiunte in passato.

Proprio queste nuove dinamiche stanno facendo parlare più recentemente di nuove forme d'intermediazione. Perché, se teoricamente è vero che ciascuno di noi può direttamente accedere ai contenuti che gli interessano andando a prenderseli dalle fonti che li producono, in realtà la grande mole informativa in circolazione esorta a cercare nuovi intermediari. A quelli tradizionali si affiancano *blogger*, *influencer*, motori di ricerca; ma anche, banalmente, tutti coloro che attraverso i social network inviano contenuti di terzi, spesso contestualizzandoli con commenti e sottolineature.

Nuove forme d'intermediazione necessarie proprio per la ricchezza dei flussi comunicativi esistenti, che rendono difficile districarsi fra i mille possibili modi attraverso cui raccontare un evento oppure interpretare un fenomeno sociale. Tuttavia, proprio la moltiplicazione dei luoghi e delle forme di tali nuovi processi d'intermediazione favorisce la predilezione per quelli che ciascuno sente come maggiormente sintonici, con il pericolo di restare chiusi in "camere dell'eco", dove si preferisce ascoltare chi rimanda ciò che è già noto e che viene poi condiviso, piuttosto coloro i quali pongono temi e prospettive nuove.

Responsabilità

di Laura Solito

Professoressa di Sociologia della comunicazione presso l'Università degli Studi di Firenze

Il tema di una corretta informazione sta attirando sempre più attenzione e stimolando accese discussioni. Il motivo di tale rilievo risiede nella consapevolezza della sua centralità. In un mondo ricco di messaggi e di immagini indubbiamente serve un lavoro di verifica e selezione compiuto da attenti professionisti. Eppure, l'impressione è che quest'attività si svolga in condizioni difficili, proprio a causa dell'ingresso negli ambienti comunicativi di tanti nuovi attori, di tante nuove voci, che se rendono maggiormente articolato e pluralistico il dibattito rischiano di confondere, di far perdere il senso delle priorità e, soprattutto, di opacizzare le informazioni davvero utili, interessanti e verificate rispetto alle mille voci «dal sen fuggite» che popolano i tanti ambienti comunicativi.

Mai come in questo periodo, diventa urgente il tema della responsabilità comunicativa.

La nuova centralità dell'informazione, l'ampliamento dei suoi obiettivi, nonché dei soggetti che entrano da protagonisti nel campo giornalistico rispondono a due grandi esigenze proprie delle nostre società:

- far fronte alle richieste di informazione, partecipazione e cittadinanza degli individui;
- assolvere ai doveri di trasparenza e visibilità che gradualmente interessano tutti i soggetti chiamati ad abitare la scena pubblica, a prescindere se le proprie esigenze sono di tipo politico, economico o culturale.

Si è passati da un modello informativo pedagogico, teso a educare il pubblico, a indicargli la strada – che a lungo ha caratterizzato l'informazione italiana – a un modello orientato prevalentemente a comprendere le esigenze del pubblico, sia per rispondere alle crescenti esigenze di mercato presenti anche nel settore dell'informazione, sia per la richiesta dell'opinione pubblica di rendere tutto più chiaro, percepibile e intelligibile: “rendere visibile”, far vedere e far conoscere all'esterno e dall'esterno.

Dunque, la centralità dell'informazione mette in luce una più pressante domanda sociale, causata dai processi di trasformazione della società, che si diversifica, diventa più eterogenea, si articola producendo una dilatazione e intensificazione dei flussi comunicativi, che a loro volta modificano forme e modalità di rappresentazione di quel sempre più complicato insieme di fatti, azioni, valori e convinzioni che chiamiamo “mondo”. Si moltiplicano le interdipendenze tra i soggetti, aumentano le situazioni, gli ambienti e i rapporti sociali, crescono le possibilità per gli individui di accedere a nuove opportunità di esperienze sociali e culturali.

Conoscenza e informazione diventano risorse primarie per l'individuo contemporaneo:

- per agire e interagire
- per muoversi e scegliere
- per decidere e partecipare
- per entrare in relazione con gli altri e con ciò che ci circonda, in un mondo che – contrariamente a quanto si tenda a pensare – differenzia, individualizza, pluralizza.

In definitiva per gestire la complessità.

Nuove e più visibili responsabilità competono così all'informazione: facilitare capacità di scelta e d'azione degli individui, favorire e accelerare processi di democratizzazione e partecipazione; laddove la partecipazione non è considerata soltanto un dovere, bensì un'esigenza che nasce e si sviluppa nei singoli individui attraverso la consapevolezza, l'interesse e la condivisione.

Su quanti si occupano d'informazione grava una grande responsabilità, che deve essere orientata da un preciso fondamento etico. Per questo motivo, l'informazione deve essere affidata a professionalità solide e consapevoli.

La responsabilità è necessaria per gestire un ampliamento di ciò che fa notizia, che ridefinisce l'orientamento all'obiettività e rivela l'inevitabile carattere ricostruttivo della comunicazione. L'enorme mole di informazioni circolanti, l'ampiezza dei fenomeni e degli eventi trattati, la moltiplicazione dei punti di vista presentati rendono sempre più evidente come l'informazione giornalistica, più che un “rispecchiamento” della realtà – come ancora piace dire a molti anche fra gli addetti ai lavori – costituisca una riduzione della complessità presente nel mondo. La chiara azione selettiva dei fatti e dei temi da trattare fa superare una visione semplicisticamente tesa a rassicurare circa l'oggettività dei fatti, e sottolinea come risponda soprattutto all'esigenza di una sistematizzazione razionale dell'esistente.

Da tale consapevolezza non deve scaturire, però, un relativismo culturale che giustappone ogni informazione senza rischiare interpretazioni, in una logica frammentata ed elencatrice di eventi. Piuttosto, proprio la consapevolezza che il giornalismo delimita i fatti più rappresentativi evidenzia la grande responsabilità che si accolla chi svolge tale compito.

Una professione basata necessariamente su una solida riflessività, che deve sostanziale la costante pratica interpretativa della realtà.

Una responsabilità riflessiva fondata sulla consapevolezza della parzialità di ogni sguardo e, quindi, orientata al confronto fra varie fonti, varie possibili letture, alla comparazione con un numero molto più ampio di ambienti e situazioni sociali che assicurino comparazioni e contraddittori più ampi e articolati.

Peraltro, l'estensione del notiziabile ha favorito un'apertura dell'informazione anche a nuovi ceti e soggetti sociali. Secondo alcuni in modo discutibile perché si sono abbassati gli standard sia in termini di temi evidenziati – con l'introduzione e la sempre maggiore rilevanza delle *soft news*, notizie leggere pubblicate più per intrattenere piuttosto che per il loro intrinseco interesse pubblico – sia di formati giornalistici adoperati, con il successo di generi ibridi, come – ad esempio - l'*infotainment*, che coniuga l'informazione con l'intrattenimento, oppure il *docudramma*, in cui fiction e documentari si mescolano. Per altri, invece, tali contaminazioni permettono alle informazioni giornalistiche di raggiungere nuovi pubblici, aumentando il tasso d'informazione attraverso il coinvolgimento di persone tradizionalmente escluse dal flusso informativo.

Eppure, a richiedere più responsabilità sono proprio la maggiore diversificazione di eventi e temi trattati, di generi informativi e media a disposizione, nonché la conseguente eterogeneità del pubblico. Diventa necessario porsi più interrogativi sul senso di quanto si sta pubblicando, affinché si riesca nell'intento di far comprendere a una platea tanto più vasta quanto più composita ciò che si pubblica.

Una responsabilità ulteriormente ampliata dalla comunicazione digitale, che arricchisce e confonde ancora di più informazioni, stili narrativi, fonti convocabili. Un ambiente comunicativo molto più denso richiede migliori capacità interpretative per scernere fra un numero di voci esponenzialmente moltiplicatosi in un tempo che si restringe notevolmente.

Questa possibile antinomia fra complessità interpretativa e velocità narrativa è alla base anche di nuovi approcci informativi, caratterizzati da un maggiore coinvolgimento del pubblico, che possono aiutare nella selezione di temi ritenuti più capaci d'interessare e coinvolgere specifiche comunità. Ma anche tali processi richiedono riflessività e responsabilità nell'individuare peculiari modalità di trattazione e nel cogliere le probabili conseguenze che modelli informativi maggiormente dialogici e orizzontali possono determinare. Infatti, attraverso la comunicazione digitale può svilupparsi un'interazione molto più fitta e variegata fra fonti informative, pubblico e sistema giornalistico. Qualche esempio renderà più chiari questi aspetti.

Grazie ai software esistenti, oggi una testata (ma in realtà qualsiasi sito o profilo social) è in grado di conoscere in tempo reale il successo di un contenuto: da quanti viene letto, consigliato a terzi, ecc. Questa potenzialità è finora sfruttata soprattutto per logiche di marketing: in base al successo di determinati contenuti si comprende quale tipo d'informazione produrre, con che taglio e via discorrendo. Ma tale fitta interazione potrebbe produrre un maggiore coinvolgimento del pubblico, per chiedere loro di collaborare alla diffusione di una migliore conoscenza di determinati fatti. Sta diventando abbastanza frequente pubblicare le segnalazioni che arrivano da componenti del pubblico che si sono trovati a essere testimoni di un fatto di cronaca: la caduta di un edificio durante un terremoto, un incidente automobilistico, uno scippo e via discorrendo. Ma questa funzione d'aggregazione informativa può conoscere percorsi assolutamente innovativi.

Un paio di esempi fra i tantissimi ormai esistenti. Dopo gli attentati alla maratona di Boston del 15 aprile 2013, alcune testate locali chiesero ai presenti d'inviare foto e video di testimonianza, e tramite questi, addirittura, la polizia è riuscita a individuare gli attentatori. Analogamente, *The Guardian* qualche anno fa ha deciso di coinvolgere i lettori nella verifica della pertinenza delle spese effettuate dai parlamentari inglesi e a loro rimborsate. L'attività coinvolse circa 20.000 lettori e causò le dimissioni di vari parlamentari per l'incongruenza dei giustificativi presentati.

Come si può facilmente intuire, quest'enorme ampliamento informativo permette a ciascuno di noi di pensare a campagne con cui attivare la sensibilità dell'opinione pubblica. Non a caso, esistono ormai tante piattaforme attraverso cui sollecitare tale attenzione. Tuttavia, questo allargamento del campo informativo esige da parte dei professionisti dell'informazione nuove competenze per innescare il proprio pubblico, ma anche per controllare che questo flusso infinito comprenda notizie verificate o verificabili. Dunque, si allarga enormemente la responsabilità professionale, che – non a caso – sta producendo nuove professionalità, come quella del *community journalist*, un professionista che incentra la sua attività proprio nella continua interazione con il pubblico, per stimolarlo, coinvolgerlo, ma anche verificarne motivazioni e attendibilità.

Scheda

Fake News e disinformazione

di Emiliano Ricci

Web editor e docente di Media digitali presso l'Università degli Studi di Firenze

Il fenomeno delle fake news (notizie false) non è nuovo nel mondo dell'informazione, ma è senz'altro con l'avvento dei media digitali che ha acquistato profonda rilevanza, connesso soprattutto all'estrema facilità con cui le informazioni possono diffondersi, in particolare attraverso i social media. È quindi interessante affrontare lo studio dei meccanismi di disinformazione: chi la pratica, come si pratica, con quali scopi.

Dal punto di vista del significato il termine disinformazione è definito come: «diffusione intenzionale di notizie o informazioni inesatte o distorte allo scopo di influenzare le azioni e le scelte di qualcuno» e ancora «mancanza o scarsità d'informazioni attendibili su un determinato argomento, e specificamente su fatti e avvenimenti sui quali si dovrebbe essere informati» (Vocabolario Treccani, 1997).

Da queste definizioni è immediato rendersi conto che l'aspetto essenziale del concetto risiede nel carattere intenzionale dell'azione: l'autore della disinformazione mente e sa di mentire, falsifica sapendo che ciò che trasmette è falso, in tutto o in parte.

Moltissimi autori e studiosi si sono soffermati sulla disinformazione e hanno approfondito la sua natura intenzionale. Uno fra tutti, lo psicologo e filosofo austriaco, naturalizzato statunitense, Paul Watzlawick (Villach, 25 luglio 1921 – Palo Alto, 31 marzo 2007) fornisce un'idea del concetto di disinformazione – che richiama ancora l'intenzionalità di questa azione – con il termine “volontario”, definendo: «i nodi, i blocchi e le illusioni che possono determinarsi nel processo volontario del cercare attivamente o del trattenere deliberatamente le informazioni».

In questo senso, le notizie diffuse secondo questa modalità sono dei veri e propri inganni, delle menzogne comunicative. E, ancora, il filosofo francese Vladimir Jankélévitch (Bourges, 31 agosto 1903 – Parigi, 6 giugno 1985) descrive alla perfezione la menzogna che deriva dalla disinformazione come: «una distorsione deliberata dei messaggi che risulta dalla falsificazione o omissione di informazioni da parte di un emittente con l'intento di stimolare nel ricevente un'idea o una credenza a cui l'emittente stesso non crede».

Al giorno d'oggi chiunque può inserire contenuti all'interno della Rete e, di conseguenza, chiunque può diffondere volontariamente ed esplicitamente menzogne comunicative, ma quali sono i motivi per cui si arriva a produrre disinformazione? La disinformazione, così come la comunicazione opportunistica, viene messa in pratica *in primis* per influenzare e manipolare le menti altrui al fine di ottenere un proprio tornaconto o vantaggio personale.

L'inganno e la menzogna, però, non risiedono solamente nell'atto della trasmissione di informazioni, ma sono presenti anche a partire dalla figura dello stesso operatore della comunicazione. Infatti, l'inganno può interessare in primo luogo l'identità di colui che comunica, e può consistere in un vero e proprio occultamento del mittente allo scopo di nascondere il reale interesse che lo fa agire. Questo è da molti ricercatori considerato uno degli aspetti più critici della Rete, in termini di strumento di manipolazione delle menti altrui. Analizziamo questo aspetto più nel dettaglio.

■ La disinformazione online: *Internet shill* e *sockpuppet*

Secondo la traduzione letterale, il termine *shill* indica un “disinformatore del web” e, secondo ulteriori traduzioni, si tratta di un vero e proprio truffatore online. L’origine del termine non è certa, ma si suppone che sia un’abbreviazione della parola inglese *shillaber*, che veniva utilizzata per indicare un lavoratore del carnevale – il quale fingeva di appartenere al pubblico al fine di creare interesse nei confronti di un’attrazione – e risale al ventesimo secolo. In ogni caso *shill* deriva dalla lingua inglese con il significato di “compare, esca, banditore” e il verbo *to shill* richiama l’accezione di “abbindolare, adescare, fare una pubblicità smaccata” (Il Ragazzini, Zanichelli, 2004).

Più propriamente potremmo definire un *Internet shill* colui che mette a disposizione di una persona o di un’organizzazione le proprie capacità, per denaro o per convinzione, divulgando e promuovendo sul web informazioni false o distorte non solo in siti Internet, ma anche attraverso la creazione di blog o di profili sui social network, come Facebook o Twitter. Inoltre può agire apparendo come moderatore all’interno di forum di discussione con commenti riguardanti un preciso tema predefinito. Ma, soprattutto, ciò che rende incredibilmente distorto questo mestiere è la modalità con la quale viene svolto: è una vera e propria menzogna, cioè inganno deliberato e consapevole.

Il disinformatore ha l’obbligo di non rendere pubblica la sua relazione di lavoro con l’organizzazione, mantenendo un’aura di segretezza con chiunque gli sia accanto, per proteggere il lavoro “sporco” di altri e per questo motivo è consuetudine che venga creata per lui un’identità falsa. Ciò che *in primis* viene utilizzato dal truffatore come mezzo per manipolare i soggetti e creare in questo modo disinformazione è la psicologia. Il soggetto in questione vuole far credere ai destinatari della comunicazione che la motivazione che lo spinge a partecipare così attivamente online sia solo ed esclusivamente convinzione personale. Generalmente questa tecnica è usata per campagne di marketing professionale, ma può essere impiegata anche per trasmettere informazioni senza fini commerciali.

Già dalla descrizione dei compiti del cosiddetto *Internet shill* capiamo che il danno che si viene a creare è immenso: chiunque di noi potrebbe cogliere come vere notizie trovate online senza minimamente accorgersi della falsità e/o distorsione delle stesse. Come abbiamo affermato in precedenza, inoltre, la caratteristica sostanziale del web è la quantità, ossia la possibilità di riprodurre e diffondere una stessa informazione milioni, se non miliardi, di volte.

Qual è la conseguenza di tutto ciò? Non serve un’analisi complessa per capire che la trasmissione ripetuta di una stessa notizia falsa o distorta, da una persona a una massa di persone, ha la possibilità e la capacità di orientare i giudizi e le conseguenti azioni di una società, anche nella sua totalità. La peculiarità del lavoro di uno *shill* consiste nel mantenimento della segretezza con chiunque e le funzioni di questi disinformati prezzolati sono quelle di influenzare e manipolare le opinioni della gente pubblicando online informazioni fornite da veri e propri clienti in forum, *chatrooms*, social network o pagine Internet.

Questi clienti sono generalmente società private e, sempre più spesso, gruppi politici. Gli *Internet shill* professionisti sono sostanzialmente dei mercenari dell’informazione: non si domandano il perché del loro lavoro e soprattutto non sono interessati in prima persona alle profonde conseguenze sociali alle quali porta questo tipo di attività. Al contempo, però, la frode e la quantità di danni sono notevoli: in questo modo i clienti e gli utenti della comunicazione online vengono orientati verso informazioni preconfezionate, senza che i destinatari ne abbiano piena consapevolezza. È

una vera e propria operazione di manipolazione psicologica, ossia un comportamento opposto alla correttezza etica che abbiamo descritto in precedenza o che chiunque si aspetterebbe di trovare al fine di approfondire il proprio sapere.

Quanto appena illustrato è solo un esempio di come la Rete possa essere utilizzata per influenzare e manipolare le menti dei riceventi della comunicazione. Ciò accade anche all’interno dei social media, e in particolare con il fenomeno in gergo chiamato *sockpuppet*. Il termine, “calzino fantoccio” secondo la traduzione letterale inglese, indica la creazione di un account aggiuntivo da parte di un soggetto già presente all’interno di una comunità virtuale di Internet. Lo scopo di questo tipo di operazione è il medesimo degli *Internet shills*: un account aggiuntivo per diffondere idee e/o notizie in modo distorto nascondendo la vera identità dell’utente originario.

Allo stesso modo nasce il fenomeno dell’*astroturfing*. Il termine venne utilizzato per la prima volta intorno alla metà degli anni Ottanta del XX secolo negli Stati Uniti nel campo del marketing, per indicare le strategie per modificare positivamente l’idea che un cliente possedeva di un determinato bene o prodotto.

In particolare, con l’espressione *astroturfing* si definisce «la creazione a tavolino del consenso proveniente dal basso, della memoria o della storia pregressa di un’idea, un prodotto o comunque qualsiasi bene oggetto di propaganda (bene di consumo, candidato alle elezioni etc.). La tecnica di ‘astroturfing’ si affida spesso a persone retribuite affinché esse producano artificialmente un’aura positiva intorno al bene da promuovere» (Wikipedia).

In effetti lo stesso concetto venne poi applicato anche alla comunicazione di tipo politico e al web: in questo caso la tecnica è intesa come l’azione di pubblicare online false recensioni, commenti e impressioni. Un’altra modalità dello stesso fenomeno all’interno di Internet consiste nell’inserire un post relativo a uno specifico oggetto di discussione in un blog tramite l’aiuto di un *sockpuppet*.

La pratica dell’*astroturfing*, però, coinvolge anche il fenomeno di cancellazione di commenti negativi all’interno di forum o pagine Internet. In questo modo, ad esempio, chiunque desideri venire a conoscenza delle peculiarità sia positive sia negative riguardo qualcosa, riuscirà a percepire solo ed esclusivamente aspetti favorevoli, formandosi così un’informazione non oggettiva ed efficace. Questo è un chiaro esempio di disinformazione attuata sotto i nostri occhi, a volte senza nemmeno rendercene conto. Fenomeni di *astroturfing* tipici si osservano per esempio su Trip Advisor, portale online di viaggi noto a livello mondiale che si occupa di inserire nel web recensioni utili agli utenti.

Per questo motivo siamo nuovamente di fronte al fenomeno della disinformazione, anche se in questo esempio specifico limitatamente a recensioni di tipo commerciale. La logica che sta alla base è la medesima che regola la trasmissione online di informazione: l’utilizzo della comunicazione per proprio tornaconto personale o per logiche di potere, e non più per arricchire il sapere individuale in vista del bene collettivo.

Verità e post-verità

di Emiliano Ricci

Web editor e docente di Media digitali presso l'Università degli Studi di Firenze

Perché affrontare il tema della distorsione dell'informazione è diventato sempre più attuale? La risposta a questo quesito risiede essenzialmente in quella che potremmo definire volontà di verità. Ma che cosa s'intende per "verità"? Il vocabolario della lingua italiana Zingarelli (edizione 1997) definisce così il termine: «[...] condizione di ciò che è vero. Ciò che corrisponde esattamente a una determinata realtà. Ciò che viene considerato certo, assoluto, inconfutabile». La verità, quindi, consiste nella corrispondenza tra una data affermazione e i fatti e, allo stesso tempo, un'asserzione è vera quando si dimostra utile arricchimento per la nostra conoscenza.

Michael Patrick Lynch, professore di filosofia all'Università del Connecticut, nel suo libro *La verità e i suoi nemici* (Raffaello Cortina, 2007) si interroga sul significato del termine e scrive: «[...] la verità è uno di quei concetti di cui ci serviamo continuamente, ma che siamo incapaci di definire». E ancora: «[...] di tutte le cose che è possibile credere della verità, ce n'è almeno una che si dovrebbe credere: che la verità è importante». Con questi due assunti, l'autore sottolinea la necessità della verità, anche se intendere e comprendere propriamente che cosa sia e come ricercarla è ancora piuttosto complesso. Innanzitutto, agire per la verità significa contribuire all'eliminazione dei rischi legati all'ignoranza e all'errore e, proprio per questo motivo, la verità è importante sia nella vita personale di ognuno di noi, sia e soprattutto nel momento in cui si tratta di comunicazione e trasmissione di informazioni veritiere. Lo stesso Lynch affianca il concetto di verità all'approccio scientifico sostenendo che il nucleo essenziale è il cosiddetto "verificazionismo", cioè l'idea che qualsiasi cosa vera possa e debba essere verificata scientificamente.

Secondo la definizione del Vocabolario della lingua italiana Treccani (Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 1997), con il termine "verificazionismo" si intende infatti: «Ogni orientamento che consideri un opportuno e precisato criterio di verifica come essenziale per l'accettazione di un'ipotesi, di una teoria o anche solo di un enunciato».

Le considerazioni di Lynch sono utili per avvicinarci al concetto di verificabilità dell'informazione. Qualsiasi dato e/o notizia che viene immessa e poi diffusa online deve, per andare contro ai fenomeni di manipolazione e disinformazione, essere verificata e riverificata fino a giungere a un'informazione il più possibile certa.

La verità dell'informazione è doppiamente importante, in quanto la verità si trova ad assumere un valore sociale. L'informazione trasmessa e recepita diventa di dominio pubblico e forma parte delle opinioni e dei comportamenti futuri dei cittadini di una società. Bisogna muoversi molto cautamente quando si tratta di comunicazione collettiva, in quanto viene messo in pratica un vero e proprio processo di condivisione sociale di valori. Chiunque sfrutti i media per un proprio tornaconto e chiunque si dedichi all'inganno e alla menzogna va completamente contro la pratica comunicativa volta ad arricchire il sapere; è tutto un insieme di interpretazioni che si orientano in base a preferenze di valori diversi.

Con il pieno sviluppo delle comunicazioni e dei nuovi media, la trasmissione della verità acquisisce una duplice valenza: da un lato si tratta di avviare e affrontare quel processo di ricerca della verità, per cui, se un operatore della comunicazione diffonde

sul web una notizia falsa e/o distorta, è compito del ricevente esaminarla e approfondirla fino a individuarne la veridicità. Dall'altro lato, di acquisire «[...] la consapevolezza che ciò che chiamiamo realtà è un gioco di interpretazioni in conflitto e un tale conflitto non può essere vinto dalla pretesa di arrivare alla verità delle cose, giacché essa apparirà sempre diversa fino a che non si sarà costruito un orizzonte comune, appunto il consenso intorno a quei criteri impliciti da cui dipende ogni verifica di singole proposizioni.» (Gianni Vattimo, *Addio alla verità*, Meltemi, Roma, 2009).

Quest'ultima citazione fa capire come sia complessa la realtà dei nuovi media: nel momento in cui una notizia è presente online, chiunque ha la possibilità di riproporla e riprodurla quante più volte desidera e con le modalità e il linguaggio che preferisce. In questo modo i riceventi di una stessa informazione hanno da una parte l'occasione per avere di fronte a sé un panorama di punti di vista su uno stesso tema, ma dall'altra la confusione di più interpretazioni. In questa prospettiva, parlare di verità oggettiva è, oltre che difficile, inappropriato. Nel mondo della comunicazione online non esiste una e una sola verità certa, ma anzi ci sono più punti di vista riuniti in un'unica piattaforma, i quali permettono la pluralità di fonti di informazione.

Tuttavia esiste e, potremmo dire, resiste una sorta di "criterio" attribuibile e ricercabile nella verità: l'evidenza. Il dizionario della lingua italiana Vocabolario Treccani (Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 1997) definisce il concetto di evidenza come: «[...] la proprietà di ciò che può essere facilmente visto da tutti». In questo senso "verità evidente" indica, nel momento in cui fruiamo di una informazione online, la possibilità di analizzare il dato avendo prove certe della veridicità della fonte e dei contenuti.

Ma a fianco al concetto di verità si è fatto strada negli ultimi anni un concetto che potremmo definire alternativo, quello di post-verità. L'espressione è ormai da anni al centro di una "bolla" mediatica di lunga durata, ma il momento di massima celebrità l'ha raggiunto nel 2016, quando venne scelta dall'Oxford English Dictionary come parola dell'anno. Proprio al 2016, infatti, si fa risalire il momento in cui il termine si è dapprima diffuso nel contesto e durante le campagne elettorali per le elezioni presidenziali statunitensi, poi in quella per il referendum sulla permanenza o uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, la cosiddetta "Brexit", attorno alla quale i social media hanno mostrato, ripresi e amplificati dalla stampa, un elevato livello di azioni di disinformazione, realizzate ad arte proprio con l'obiettivo di spostare l'orientamento elettorale dei cittadini. Un caso esemplare, fra i molti riferibili a quelle vicende, è stata l'ossessiva ripetizione delle stime – rivelatesi poi esagerate, e quindi fallaci – dei potenziali risparmi sulla spesa pubblica nel Regno Unito in caso di vittoria del "Leave", esibite in particolare dal leader dell'UKIP (United Kingdom Independence Party) Nigel Farage, principale sostenitore del movimento per la "Brexit" nel corso della campagna elettorale prima del referendum del maggio 2016.

Ma che cosa significa realmente l'espressione "post-verità"? L'enciclopedia online Wikipedia la definisce così: «Il termine post-verità, traduzione dell'inglese *post-truth*, indica quella condizione secondo cui, in una discussione relativa a un fatto o una notizia, la verità viene considerata una questione di secondaria importanza». E ancora: «Nella post-verità, la notizia viene percepita e accettata come vera dal pubblico sulla base di emozioni e sensazioni, senza alcuna analisi concreta della effettiva veridicità dei fatti raccontati: in una discussione caratterizzata da "post-verità", i fatti oggettivi – chiaramente accertati – sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica rispetto ad appelli ad emozioni e convinzioni personali». A questo aspetto di "spinta emozionale" necessaria per l'emergere della post-verità (contrapposta alla verità dei fatti reali) rimanda anche la definizione che leggiamo sul Vocabolario Treccani onli-

ne: «Argomentazione, caratterizzata da un forte appello all'emozione, che basandosi su credenze diffuse e non su fatti verificati tende a essere accettata come veritiera, influenzando l'opinione pubblica».

D'altra parte, lo stesso Oxford English Dictionary, nell'eleggere questa espressione come la più significativa dell'anno 2016, riporta la seguente definizione: «[...] relativa a circostanze in cui i fatti oggettivi sono meno influenti, nel formare l'opinione pubblica, rispetto al ricorso alle emozioni e alle credenze personali».

Interessante anche l'analisi linguistica di questo termine proposta dall'Accademia della Crusca. Rispondendo alle segnalazioni pervenute dagli utenti al riguardo del possibile significato da attribuire all'espressione "post-verità" e se, in particolare, questa sia una buona traduzione dell'analogo inglese *post-truth*, il linguista Marco Biffi scrive: «La Rete ha senza dubbio delineato i connotati fondamentali di questa dimensione oltre la verità. "Oltre" è il significato che qui sembra assumere il prefisso "post" (invece del consueto "dopo"): si tratta cioè di un "dopo la verità" che non ha niente a che fare con la cronologia, ma che sottolinea il superamento della verità fino al punto di determinarne la perdita di importanza.» (*Viviamo nell'epoca della post-verità?*, articolo pubblicato sul sito ufficiale dell'Accademia della Crusca il 25 novembre 2016).

Da quanto appena scritto, è immediato associare l'espressione "post-verità" alla diffusione delle "fake news", ovvero di quelle notizie completamente false, ma che, spacciate per autentiche, sarebbero – e spesso sono – in grado di influenzare una parte dell'opinione pubblica, divenendo di fatto un argomento reale, dotato di un apparente senso logico. Chi segue la post-verità tende infatti a esaltare i propri sentimenti e le proprie paure in contrasto con la verifica dei dati fattuali e l'analisi degli elementi oggettivi di descrizione di un evento, che invocano l'intervento del pensiero critico, l'esercizio dello scetticismo e la prevalenza della ragione sull'emozione.

Connesso alla diffusione delle fake news e quindi alla pratica della disinformazione, ovvero la deliberata creazione e condivisione di informazioni note per essere false, c'è anche un nuovo concetto, quello di *misinformation* (o "misinformazione"), che può essere definito come la condivisione involontaria di informazioni non verificate, talvolta addirittura non verificabili né sostanziate. Un fenomeno, questo, che coinvolge in particolare gli utenti dei social media (ma del quale sono spesso vittime le stesse testate giornalistiche) che, affidandosi a fonti che ritengono autorevoli, in buona fede non si preoccupano di mettere in atto le operazioni di verifica della notizia, alimentando così il circuito della disinformazione e amplificando la distorsione della realtà fattuale.

L'uso sempre più frequente di questi termini, spesso anche confondendoli fra loro, ha indotto molti ricercatori a sostituirli con il più onnicomprensivo concetto di *disordine informativo*, attribuibile all'abbondanza d'informazioni circolanti e alla difficoltà d'indicare la rilevanza e l'affidabilità.

Scheda

Fiducia

di Laura Solito

Professoressa di Sociologia della comunicazione presso l'Università degli Studi di Firenze

Gestire il disordine informativo, provocato dall'abbondanza di notizie in circolazione, è un obiettivo fondamentale per scongiurare la perdita d'efficacia della principale funzione svolta dall'informazione giornalistica: fungere da sistema di regolazione e di organizzazione sociale, che permetta – come efficacemente sintetizza il sociologo tedesco Luhmann – di «ridimensionare il futuro così che sia a misura del presente». Infatti, l'informazione giornalistica favorisce la condivisione delle esperienze, fondamentale per garantire la riproducibilità dei sistemi sociali e assicurare ciascuno di noi circa la continuità e la regolarità del mondo in cui viviamo, fornendoci – attraverso la conoscenza – stabilità emotiva e contribuendo al processo di mediazione dell'ansia, mostrando le differenze e le diversità, le storture e i pericoli del mondo, ma offrendo contemporaneamente la rassicurazione di una loro ricomposizione nel costante flusso della narrazione, propria dell'informazione giornalistica. Quando – riprendendo la celebre frase di Hegel – si dice che il giornale è la preghiera del mattino dell'uomo laico, si sostiene proprio questo: così come la preghiera rassicura il fedele circa l'esistenza di una dimensione sovranaturale nell'incerto percorso della quotidianità, analogamente il giornalismo ci dice che il mondo – nonostante tutto – va avanti.

L'informazione serve, dunque, per contenere l'incertezza – ancora più evidente nella modernità – grazie alla diffusione di un *idem sentire* che orienta l'azione e le scelte degli individui. Il giornalismo rende ricorrente gli accadimenti, evidenzia la continuità dell'agire umano, la sua prevedibilità.

L'informazione giornalistica rappresenta la principale forma di conoscenza della realtà di cui non riusciamo a fare esperienza diretta nella nostra vita quotidiana. Se possiamo dire di conoscere il mondo è proprio perché attraverso l'informazione acquisiamo un incredibile numero di informazioni, indispensabili per assumere le nostre decisioni e, conseguentemente, stabilire le azioni che vogliamo svolgere: che studi intraprendere, quale lavoro cercare, come trascorrere il nostro tempo libero, in che modo possiamo aiutare gli altri e via discorrendo.

L'informazione definisce il clima d'opinione generale che ci permette d'inquadrare meglio anche il nostro orizzonte di vita. È attraverso i mezzi d'informazione che sappiamo se la società in cui viviamo sta conoscendo un periodo di sviluppo economico oppure di crisi, se vive una fase d'incertezza politica, se conosce un periodo di disoccupazione crescente. Come si può ben capire gli esempi potrebbero essere infiniti.

Dunque, sebbene non si rifletta mai abbastanza su questo aspetto, l'informazione ci serve non soltanto per ottenere una serie di informazioni puntuali su specifici aspetti della realtà, ma anche per generare quelle risorse immateriali di credibilità, fiducia e reputazione, oggi più che mai indispensabili per gestire quel complesso intreccio di processi e trasformazioni che hanno profondamente cambiato la nostra società e mutato le condizioni, i presupposti e le modalità di esistenza in essa. In particolare, si pensi ai processi di ridefinizione e ampliamento della sfera pubblica che incidono in modo determinante sulla moltiplicazione delle relazioni sociali.

La molteplicità di tali relazioni rende evidente come esse non possano più fondarsi soltanto sulla conoscenza diretta e su rapporti interpersonali consolidati. Al contrario, aumentano a dismisura le relazioni caratterizzate dall'estraneità e dall'anonimato. In modo complementare si amplia per ogni soggetto l'esigenza di legittimare il proprio "potere di convocazione", fondato sulla credibilità, sulla reputazione e sulla fiducia dataci dagli altri.

Dobbiamo continuamente riporre fiducia negli altri e ottenere fiducia dagli altri. Per questo motivo nascono agenzie, autorità indipendenti e media deputati a certificare la buona o cattiva reputazione nei confronti di individui, gruppi, organizzazioni. La certificazione di qualità delle aziende, ma anche la tracciabilità del processo produttivo di qualsiasi bene che acquistiamo rispondono all'esigenza di ottenere informazioni per fidarsi.

In tutti i settori si attivano percorsi informativi tesi a rassicurare, condizione ineludibile quando ci si trova a confronto con un'enorme varietà di possibilità per ciascuna decisione da prendere, per qualsiasi azione da svolgere.

Se l'esposizione all'informazione giornalistica serve per acquisire maggiori certezze sulla realtà che ci circonda, diventa fondamentale fidarsi di chi ci racconta questi fatti e di come ce li racconta. La prospettiva dell'informazione come "generatore" di risorse immateriali sottolinea, infatti, come tali risorse siano parte integrante e fondamentale del "patrimonio" esperienziale di ciascuno di noi. Osservare il ruolo dell'informazione attraverso la prospettiva delle risorse immateriali sottolinea quanto queste siano preziose per stabilire una condivisa visione del mondo in cui viviamo.

Infatti, nelle società moderne cresce il numero delle interdipendenze. Qualche esempio permette di chiarire. Nelle società tradizionali si mangiavano prodotti raccolti personalmente, oppure da vicini e conoscenti di cui ci si poteva fidare. Vigeva quella che viene definita fiducia a raggio ristretto. Oggi, invece, la nostra alimentazione è basata quasi esclusivamente su prodotti di varia provenienza. Pertanto, è necessaria la tracciabilità del percorso di produzione e distribuzione. Analogamente, in ambito lavorativo, un contadino o un artigiano deve contare soprattutto su risorse proprie, mentre nella contemporaneità le competenze di un lavoratore devono connettersi con quelle di tanti altri lavori e professionisti che lo precedono o gli succedono nel processo di lavoro.

I nostri antenati erano consapevoli di dover agire ignorando molti aspetti che avrebbero potuto compromettere le proprie azioni: si pensi al rapporto con le condizioni meteorologiche, in passato regolate da riti, auspici e poco altro; oggi, invece, i programmi relativi alle previsioni meteorologiche sono quelli maggiormente seguiti perché ci consentono di programmare le nostre azioni.

Quando si parla di maggiori interdipendenze nella modernità si riflette su questi e su tanti altri aspetti che caratterizzano la nostra vita quotidiana. In tali condizioni, la fiducia diventa un bene prezioso, un interesse pubblico, un fattore fondamentale di sollecitazione e incremento della socialità e di espansione delle possibilità di relazione. Un "vantaggio" la cui perdita mette in pericolo l'intera struttura sociale. Un presupposto necessario perché in grado di sopperire al deficit di conoscenza che la crescita esponenziale delle relazioni porta con sé.

Se si acuisce il problema della fiducia e della reputazione è perché si produce una relazione inversa: quanto più cresce il bisogno di entrambe, tanto più se ne avverte la carenza. Poiché, come già ricordato, cresce il numero delle interdipendenze bisogna fidarsi di sconosciuti, di sistemi impersonali – come sono per l'appunto anche le organizzazioni giornalistiche; diventa necessario che s'instauri fiducia e reputazione a raggio esteso, riconosciute in reti sociali sempre più vaste.

Non è un caso, infatti, se tutti i maggiori studiosi della contemporaneità tendano ad accreditare la fiducia come una dimensione culturale produttiva e fruttuosa per lo sviluppo e la stessa sopravvivenza delle società contemporanee. L'antitesi della fiducia – ci ricordano – è uno stato mentale che potremmo meglio definire come angoscia o paura esistenziale.

Se l'informazione giornalistica ci serve anche e soprattutto per poterci fidare dei soggetti sociali e dei contesti in cui viviamo, è naturale che sia necessario riporre fiducia nel loro modo d'operare. Non a caso molte procedure operative del giornalismo sono funzionali proprio a garantirsi capitale fiduciario: il ricorso all'obiettività, la completezza informativa, la separazione fra il racconto dei fatti e l'esposizione delle proprie opinioni. Tutte procedure tese alla manutenzione della fiducia; perché una volta conquistata, la fiducia non dura per sempre, richiede una tensione permanente per essere continuamente rinnovata, rinsaldata e confermata nelle relazioni comunicative.

Credibilità dell'emittente e fiducia dei pubblici di riferimento sono, dunque, esiti di un progetto e di una pianificazione, oltre che parte preliminare e integrante di qualsiasi azione e strategia comunicativa. Non qualità intrinseche, né date una volta per tutte, ma negoziate, contrattate nelle relazioni sociali. Riferirsi ai processi di costruzione della credibilità e della fiducia significa non soltanto richiamare la necessaria "attenzione" che il soggetto che comunica deve riservare a tale obiettivo, ma anche l'"intenzione" che deve caratterizzare ogni organizzazione giornalistica.

Credibilità dell'organizzazione giornalistica e fiducia degli interlocutori sono due concetti complementari, due dimensioni della stessa relazione comunicativa. L'organizzazione ha il problema della credibilità (che fare per essere creduto?) e il pubblico di riferimento ha il problema della fiducia (posso credere, mi posso fidare?).

SEO

di Emiliano Ricci

Web editor e docente di Media digitali presso l'Università degli Studi di Firenze

A differenza di quanto accade quando entriamo in una biblioteca, dove, per reperire un volume, dobbiamo necessariamente rivolgerci al bibliotecario, che detiene le “chiavi” di ricerca dei libri nei corridoi e negli scaffali, ovvero conosce le categorie in cui i libri sono classificati e i criteri di organizzazione di queste categorie, in Internet, e nel web in particolare, gli utenti, grazie ai motori di ricerca, possono agire indipendentemente e reperire (o cercare di reperire) le informazioni senza la necessità di alcun intermediario, se non, appunto, il motore di ricerca.

In realtà, con i motori di ricerca – fra cui spicca Google, che detiene un'ampia percentuale di mercato, seguito a distanza da Bing della Microsoft, Yahoo e altri meno noti, come DuckDuckGo o lo storico motore di ricerca italiano Virgilio – gli utenti possono cercare pagine e documenti in Rete non solo per titolo o per autore, come si fa solitamente in una biblioteca, ma anche attraverso molti altri criteri, fra cui spicca il “testo libero”, cioè il contenuto vero e proprio del documento che si sta cercando. Se tutti i libri di tutto il mondo fossero stati digitalizzati, messi in Rete e indicizzati da un motore di ricerca, sarebbe semplicissimo trovare un testo ricordandone, per esempio, anche solo una citazione, in mezzo alle centinaia di pagine in cui si trova (un po' come accade per le canzoni, facilmente ricercabili ricordando anche solo un frammento del ritornello).

Ovviamente, perché un motore di ricerca riesca a trovare quanto cerchiamo in Rete attraverso le parole che inseriamo come chiavi di ricerca (*keyword*, parole chiave), occorre che il motore sia in grado di individuare fra la miriade di pagine web quella che fa al caso nostro. L'esito di questa ricerca non dipende soltanto dal motore che interroghiamo, ma anche da come è costruita e scritta la pagina web, che potrebbe essere difficilmente reperibile, pur contenendo le informazioni utili. È proprio per rispondere a questo problema, ma anche per rendere più visibili determinate pagine di siti, che entra in gioco la cosiddetta “ottimizzazione per i motori di ricerca” (in lingua inglese *Search Engine Optimization*, da cui deriva l'acronimo SEO).

Nel linguaggio del web, con questa espressione si intendono tutte quelle attività – svolte da chi progetta e realizza il sito web e ne cura la realizzazione delle pagine e dei contenuti – finalizzate a ottenere la migliore rilevanza, analisi e lettura del sito web da parte dei motori di ricerca. L'attività SEO consente un facile reperimento del sito da parte degli utenti che cercano sui motori e normalmente determina l'aumento del volume di traffico qualificato (utenti specificamente interessati) che un sito web riceve tramite i motori di ricerca, quindi anche un suo migliore posizionamento nella SERP (*Search Engine Results Page*, pagina dei risultati del motore di ricerca), la pagina di risposta restituita all'utente dal motore, con l'elenco degli elementi che rispondono più efficacemente all'interrogazione effettuata sulla base delle parole chiave inserite.

Grazie alle tecniche di ottimizzazione SEO è pertanto possibile ottenere un miglioramento nel posizionamento (il cosiddetto *ranking*) di un sito web sui motori di ricerca, da cui poi deriva l'aumento del volume di traffico organico, ovvero il traffico di utenti che arrivano sul nostro sito senza la necessità di inserzioni a pagamento. Se infatti il nostro sito si colloca nelle prime posizioni della SERP in relazione a una certa ricerca, gli utenti si aspettano che risponda meglio di altri alla loro interrogazione e

pertanto otterrà più visualizzazioni e visite di quelli che invece si trovano più in basso nella SERP.

Ora, l'attività di ottimizzazione per i motori di ricerca comprende una serie di operazioni tecniche, solitamente indicate e svolte da uno specialista del web, che prende il nome di *search engine optimizer*. Uno degli obiettivi fondamentali del SEO è fare in modo che il proprio sito sia puntato con collegamenti ipertestuali (link) da altri siti pertinenti e autorevoli in relazione ai temi di cui si occupa. Fra gli altri fondamentali elementi connessi all'ottimizzazione, determinanti per il posizionamento del sito, sono la quantità e la qualità di link che puntano verso il sito stesso.

Soffermiamoci in particolare sull'attività connessa alla scrittura dei contenuti delle pagine web, che va sotto il nome di “SEO copywriting”.

L'avvento delle attività di SEO hanno infatti rappresentato un grande cambiamento della scrittura e della comunicazione sul web, soprattutto per la professione del “web copywriter”, colui che scrive i testi delle pagine web o ne adatta di esistenti per renderli fruibili dal web. Oggi non è più sufficiente scrivere bene o essere brillanti, perché se non si viene trovati dai motori di ricerca è come essere invisibili per gli utenti. Testi e titoli dei diversi contenuti devono essere trovati facilmente nel web dagli utenti.

La “SEO copywriting” è appunto la disciplina di scrittura che permette di rendere reperibile e, se possibile, più visibile agli algoritmi di un motore di ricerca un contenuto ricercato dagli utenti tramite parole chiave: se queste parole chiave corrispondono a quelle menzionate dall'autore del testo, allora il contenuto andrà a occupare i primi posti nei risultati di ricerca e sarà più facilmente reperibile dagli utenti. Un algoritmo è per definizione un procedimento informatico-statistico-matematico che risolve un determinato problema attraverso un numero finito di passaggi e in un tempo ragionevole. Google e gli altri motori di ricerca usano pertanto specifici algoritmi – che vengono continuamente modificati e aggiornati per rispondere sempre meglio alle diverse esigenze emerse nel tempo in relazione alle ricerche web, come per esempio penalizzare i siti che diffondono fake news – per scansionare e analizzare automaticamente i contenuti dei siti web e fornire risposte indicizzate per rilevanza alle ricerche degli utenti.

Naturalmente, la SERP restituirà la nostra pagina nelle prime posizioni se ci saremo preoccupati di adattare titolo, testo e altri contenuti alle parole chiave che consideriamo rappresentative di quel particolare testo. È ovvio che il SEO copywriting ha modificato il modo di pensare e scrivere per il web rispetto a quando questi strumenti non esistevano. Inserire le parole chiave giuste (quelle che sappiamo essere più ricercate dagli utenti) all'interno del titolo e del testo, ma anche nelle didascalie delle immagini, nelle descrizioni dei video e anche nei nomi dei file, è diventato essenziale per scrivere sul web. È proprio partendo dal titolo e dal testo che i cosiddetti “crawler” di Google analizzano una pagina web e controllano la presenza e la qualità delle parole chiave che un utente sta cercando, valutando se quella pagina debba o meno finire nella pagina dei risultati. Un “crawler”, noto anche con i nomi di “web crawler”, “spider” o “robot”, è un software che analizza i contenuti di una rete come il web o di una banca dati in modo metodico e automatizzato, in genere per conto di un motore di ricerca. Ogni motore di ricerca ha un proprio “spider” specializzato – quello di Google si chiama GoogleBot – a cui affida la perlustrazione della Rete a caccia di nuovi siti, nuove pagine e aggiornamenti di quelli già presenti nell'archivio del motore stesso da indicizzare.

Un esempio: se la notizia parla della presentazione di un nuovo prodotto, per una SEO corretta nelle parole chiave presenti nel titolo e nel testo non dovranno

mancare sia la parola “presentazione” che il nome del nuovo prodotto. Ovviamente, data la grande quantità di articoli che trattano le stesse notizie circolanti sul web e provenienti da siti e autori diversi, il copywriting per la SEO diventa, davvero, l’arte del farsi trovare online.

Per concludere, un contenuto scritto per il web, affinché possa veramente pensare di attrarre il lettore, deve prima rendersi visibile ai motori di ricerca e quindi anche agli utenti che fanno ricerche. Per questo pensare alla SEO è un piccolo passo importante per un copywriter che tenta di catturare l’attenzione dei consumatori online. Fare il mestiere del “SEO copywriter” significa curare gli elementi riguardanti l’ottimizzazione dell’architettura di un sito (come le categorie e la scrittura delle etichette dei menù di navigazione), delle sue singole pagine e di tutti gli elementi di contenuto che lo compongono. In pratica si tratta di impostare i contenuti scritti affinché corrispondano il più possibile ai termini o alle parole chiave che il pubblico userà per cercare una determinata informazione su Internet e soprattutto siano ben visibili anche al motore di ricerca che – per conto dell’utente – scansiona il web alla ricerca di queste parole chiave.

Il SEO copywriting è pertanto un aspetto molto più tecnico della scrittura per il web, ma ormai ineluttabilmente saldato con questa, di cui non è più possibile fare a meno se si scrive sul web con l’intento di attrarre pubblico. Tuttavia impostare una SEO efficace per l’analisi dei motori di ricerca non esime dal continuare a essere comprensibili ed efficaci per il pubblico. Si tratta semplicemente di trovare il giusto equilibrio tra contenuti “SEO-friendly”, ovvero amichevoli per il motore di ricerca, e “user-friendly”, ovvero amichevoli per l’utente.

Produrre contenuti “SEO-friendly” significa facilitarne l’analisi e la lettura ai “crawler” dei motori di ricerca. Come abbiamo accennato, ciò avviene se si presta particolare cura a molti degli elementi testuali (e non solo) che si trovano in ogni pagina di un sito web e in ogni documento caricato sul web. Al contrario, “user-friendly” significa creare contenuti che non presentino intralci o barriere durante la fruizione (in questo caso la lettura) da parte dell’utente e quindi siano “amichevoli” per l’utente stesso. Due esigenze apparentemente contrapposte – una favorisce l’analisi da parte di una macchina, l’altra la lettura da parte di un essere umano – ma che un bravo “SEO copywriter” deve riuscire a gestire simultaneamente, trovando la giusta sintesi.

Informazione di qualità, accessibile a tutti, in ogni momento. Ma anche strumenti facili da usare e a disposizione di ogni singolo utente per raffinare sempre di più il proprio percorso di fruizione delle notizie in Rete. Con un unico obiettivo finale: il rafforzamento dello spirito critico, parte fondante e irrinunciabile di quel percorso individuale che ci consente di essere cittadini attivi e responsabili.

Sono queste le premesse che hanno avvicinato l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori e uno dei colossi globali dell'informatica: Google. Un'azienda nata a fine anni Novanta come motore di ricerca, e oggi diventata sinonimo di pressoché ogni aspetto della digitalizzazione dell'informazione e della conoscenza. L'incontro tra la piccola realtà fiorentina e la super multinazionale di Mountain View risale a ormai qualche anno fa: è il 2013 quando il presidente dell'Osservatorio Andrea Ceccherini e l'allora amministratore delegato di Google Eric Schmidt (oggi a capo di Alphabet Inc., la holding di riferimento per Google e altre società conglomerate) si incontrano a Roma, e definiscono i primi passi di un tavolo di lavoro comune per realizzare un format a quattro mani sull'informazione di qualità.

È attraverso le ricerche sul motore di Google, e ancora di più l'aggregatore gratuito di notizie Google News, che i naviganti nella Rete ricevono spesso notizie e informazioni. La necessità di educare gli utenti allo spirito critico e alla verifica di dati e fatti diventa così un obiettivo essenziale, tanto per l'Osservatorio quanto per il gigante della Silicon Valley. Analisi delle fonti, fiducia nei brand giornalistici, strumenti base del fact-checking. Ma soprattutto, format digitali innovativi nel campo dell'educazione, per introdurre nelle scuole il principio di responsabilità individuale – prima ancora che collettiva – nella lotta alle “bufale online”, e a tutte le forme di cattiva informazione.

È su queste premesse che è nato, un anno fa, il primo nucleo sperimentale del progetto congiunto con cui Osservatorio Permanente Giovani-Editori e Google entrano insieme nelle aule italiane.

I risultati dell'edizione sperimentale dell'Iniziativa sono stati più che incoraggianti: l'83% degli studenti coinvolti afferma, nella Ricerca condotta dall'Istituto indipendente GFK Italia, che il progetto ha contribuito a migliorare il loro approccio critico verso le informazioni online, l'88% degli insegnanti ha dichiarato di apprezzare il progetto e il 97% di questi ritiene che l'attività abbia migliorato la sensibilità critica degli studenti partecipanti, ma, soprattutto, il 71% degli alunni ha dichiarato che grazie al progetto sentono di essere ora più in grado di identificare notizie false e più desiderosi di prestare attenzione ai dettagli di una notizia e alla sua fonte.

Un progetto, insomma, che viaggia sulle strade virtuali della Rete – appoggiandosi agli strumenti già perfezionati nel corso degli anni durante le attività di supporto a “Il Quotidiano in Classe” – e che supera oggi il suo primo test, per entrare a pieno diritto nel ventaglio delle offerte educative e formative proposte dall'Osservatorio. Una nuova strada che si apre, quindi, a partire da un concetto semplice ma fondamentale: nella nuova società dell'informazione digitale non siamo più semplicemente fruitori, ma anche fonti dell'informazione che circola in Rete. Possiamo creare, rilanciare, condividere. Ed è proprio in virtù di questo duplice ruolo che diventa fondamentale saper utilizzare nel modo giusto un alleato imprescindibile: il motore di ricerca, strumento chiave per analizzare e valutare la verità (o verosimiglianza) di una notizia.

Combattere la misinformazione

di Richard Gingras
Vice Presidente delle news di Google

È molto importante che sia i media, sia le piattaforme come Google, prendano atto di quanto oggi le persone siano letteralmente assalite dall'informazione, da ogni tipo di fonte possibile e immaginabile. È altrettanto importante riconoscere l'esistenza di questo lato fondamentale e impegnativo del nostro essere umani, e cioè quella tendenza che ci fa preferire l'affermazione all'informazione; quell'atteggiamento che ci fa andare alla ricerca di notizie e idee che ci confermino in ciò in cui crediamo, invece di quelle informazioni che metterebbero alla prova ciò di cui siamo stati convinti per lungo tempo.

Penso che, se crediamo nel ruolo che i media e le organizzazioni come la nostra rivestono nella nostra società, dobbiamo prendere atto di tutto ciò e ripensare continuamente a ciò che facciamo e a come presentiamo i nostri contenuti nell'ecosistema della Rete.

Il giornalismo riguarda i fatti e le opinioni e come offrire una guida ai lettori nella complessità del sistema. Perciò diventa importante pensare al nostro lavoro come l'unico modo che abbiamo per affrontare questo problema. Discutiamo spesso di educazione alla *media literacy* e io credo che in un certo senso questa debba provenire da ciascuno di noi, ognuno a suo modo e nella sua sfera di competenza: l'educazione alle notizie nasce da come presentiamo il nostro lavoro e da come parliamo della natura dell'informazione. È importante ricordare che non esistono bacchette magiche, capaci di risolvere tutto in un colpo solo, e al tempo stesso non ci sono alternative se vogliamo che la nostra società continui a essere libera e aperta.

Ci troviamo in un momento storico in cui le fake news stanno attirando molta attenzione. Personalmente, non amo molto questa definizione: credo che si debba piuttosto parlare di misinformazione, di intenzione di trarre in inganno, e questo può provenire da molteplici fonti. Comprendo l'importanza di affrontare il problema e capisco la propensione da parte della politica di cercare soluzioni nel proprio campo,

ma dobbiamo anche capire che, se scegliamo questo approccio, potrebbe avere conseguenze secondarie molto pericolose non solo nelle nostre società, ma anche in altre parti del mondo, in cui già ora il concetto di libertà di espressione è definito in maniera diversa. Ci sono molti individui che lavorano nel settore delle politiche pubbliche e che hanno le migliori intenzioni, ma altri considerano il dibattito sulle fake news come un modo per trarre vantaggio dalla situazione e bloccare le notizie sgradite e le fonti scomode. Ancora una volta, dobbiamo accettare il fatto che non esistono bacchette magiche e che ogni società deve sviluppare al più presto una strategia organica per affrontare il problema.

Il nostro obiettivo, nel tipo di collaborazione che abbiamo con l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori e con altre organizzazioni distribuite lungo il pianeta, sta nel capire come possiamo approcciare la *media literacy* nel modo più efficace. Nel farlo, continuiamo a sperimentare: come possiamo migliorare i nostri progetti, come li rendiamo scalabili? Uno dei punti chiave è che la formazione non dovrebbe essere limitata alle scuole, ma estesa a tutta la società. E uno dei nostri obiettivi dovrebbe essere non solo migliorare il modo con cui facciamo *media literacy*, ma anche capire il contesto e non perdere di vista ciò che ci sta succedendo intorno mentre lo facciamo.

Come difendersi dalle fake news

di Carlo Sorrentino

Docente ordinario di sociologia
dei processi culturali dell'Università
degli Studi di Firenze

Sulle *fake news* si discute ormai da tempo. Anzi, negli ultimi mesi il termine è diventato quasi un passe-partout, usato quando una notizia non ci convince. Insomma, come spesso capita ai concetti troppo impiegati, il rischio è che copra una varietà di fenomeni, di fatto svuotandosi poco a poco di significato.

Sarebbe forse opportuno parlare di “disordine” informativo, attribuibile alla vera e propria esplosione d'informazioni che ci raggiungono di continuo attraverso antichi e moderni sistemi di distribuzione delle notizie – dalla carta stampata allo smartphone – che rendono molto più difficile operare selezioni, fare verifiche, ordinare gerarchie. Esattamente le pratiche professionali del giornalismo.

La difficoltà deriva da due differenti ordini di questioni. Innanzitutto, la velocità con la quale i professionisti ormai svolgono queste funzioni, poiché la frequenza con cui si pubblica non segue più quella scansione temporale giornaliera che per tanto tempo ha caratterizzato il giornalismo. Adesso, una notizia deve subito essere diffusa. In secondo luogo, e forse principalmente, questo lavoro di verifica e di gerarchizzazione è compiuto da ognuno di noi. Infatti, sempre più spesso accediamo alle notizie attraverso i motori di ricerca oppure i social network. Diversamente da un passato anche recente, queste nuove forme d'accesso e di fruizione non consentono di contestualizzare le informazioni all'interno del più vasto e complessivo universo informativo della giornata, ciò provoca difficoltà nell'attribuirne rilevanza, con la conseguenza che ci sembrano più importanti le notizie che trattano argomenti per noi di maggior interesse. Inoltre, l'arrivo di tante informazioni, ma da fonti diverse e spesso senza la mediazione del sistema giornalistico, rende difficile individuarne la fonte, la sua affidabilità e credibilità. Anche in questo caso la reazione più frequente è quella di “fidarsi” di ciò che è più coerente con la nostra visione del mondo, oppure di chi ci ha passato l'informazione, non sempre appartenente alla categoria dei professionisti dell'informazione.

Insomma, il quadro che si presenta quotidianamente davanti a un cittadino anche ben predisposto verso l'informazione è quella di una ricchezza incredibile, ma in cui i fatti sono sempre più mescolati con commenti, opinioni, interpretazioni che rendono arduo distinguere fra vero e verosimile. In altri termini, la diffusione delle *fake news* è sicuramente dovuta agli interessi di chi ci induce a cliccare su notizie intriganti per un tornaconto economico, oppure per perseguire fini ideologici e, talvolta, soltanto per deliberata volontà di prendere in giro il "sistema".

Tuttavia, non bisogna dimenticare anche le responsabilità dei media *mainstream*.

Le *fake news* non nascono con la comunicazione digitale. Sebbene sia indubitabile che la Rete possa favorirle perché moltiplica i flussi informativi, li velocizza e rende più difficile stabilire priorità, rilevanza e affidabilità delle fonti, è giusto ricordare che le "voci che corrono", le leggende metropolitane, sono sempre esistite. Ad alimentarle c'è un processo cognitivo difficilmente eliminabile: la propensione a credere quanto ci torna più comodo perché rafforza le nostre convinzioni, smorza le nostre incertezze, ci rassicura sulle nostre credenze. Su questo le ricerche forniscono dati e conferme da tanto tempo!

Proprio per questo motivo è stato creato il giornalismo: un sistema di raccolta, selezione, messa in ordine e presentazione dei fatti affidato a professionisti; ma, soprattutto, sono stati individuati dei principi di legittimazione del loro operato: l'obiettività, la completezza informativa, nonché criteri di notiziabilità che permettano di definire con un buon grado d'approssimazione cosa sia di pubblico interesse, rilevante e, quindi, da condividere all'interno di una specifica comunità.

I media digitali costringono a ridefinire questi processi, non soltanto per l'enorme velocizzazione dei flussi informativi, ma anche perché – attraverso la cosiddetta disintermediazione – hanno reso molto facile scavalcare i professionisti. Sono diventati sempre più labili e indefiniti i confini di un campo giornalistico allargatosi enormemente e che ha incluso pratiche molto eterogenee, in cui non soltanto i professionisti dell'informazione, ma anche le fonti e ciascun fruitore possono compiere "atti giornalistici".

Velocizzazione, disintermediazione e addensamento delle informazioni rendono incerto lo statuto di molte *news* in circolazione, favorendo lo sviluppo delle *eco chamber*, comunità chiuse in cui ci si scambia informazioni fra simili, rafforzandosi nelle proprie convinzioni, spesso prescindendo da ogni riscontro dei fatti.

Eppure, sarebbe logico che proprio in tali circostanze diventasse più rilevante la funzione di mediazione e di certificazione dei giornalisti professionisti. Perché ciò avviene meno che in passato? Perché nel frattempo la loro credibilità è diminuita: per due differenti motivi. Innanzitutto, per la crisi di legittimazione di molte istituzioni (si pensi alla politica!) attribuibile a un insieme di ragioni – non compiutamente analizzabili nell'economia di queste poche righe – ma che potremmo sintetizzare nell'esigenza di individuare nuove forme di riconoscimento, basate sul dialogo e sulla focalizzazione della fiducia, che permettano ai rappresentanti di tali istituzioni di sviluppare una credibilità nel ruolo, visto che quella del ruolo non basta più. In secondo luogo, perché nel corso degli ultimi anni si sono sviluppate alcune pratiche che progressivamente hanno minato la fiducia nella rappresentazione giornalistica della realtà. Ci soffermiamo su quelle che riteniamo più rilevanti.

In primo luogo, la crescente commercializzazione dell'informazione giornalistica, tardivamente affermata nel nostro Paese, ma forse proprio per questo più acriticamente assorbita, che, se da un lato ha attenuato la storica dipendenza dell'informazione italiana dalla politica, dall'altro ha prodotto un graduale slittamento verso

le *soft news*, uno stile narrativo orientato all'iperbole e, soprattutto, un ciclo della notizia molto breve, spesso senza che si sviluppi un'adeguata contestualizzazione degli eventi. In secondo luogo, la progressiva predilezione per le opinioni, a scapito dei fatti, più lenti da far maturare rispetto alle prime. A sua volta questa tendenza all'*opinionismo* è stato declinato in due differenti modi:

1. schierandosi apertamente, producendo un giornalismo valutativo in cui i fruitori possono riconoscersi più facilmente, ma che – evidentemente – ci riporta verso le *eco chamber* di cui si è detto;
2. affidandosi a terzi, grazie a opinionisti, interviste e, soprattutto, dichiarazioni, in cui la tendenza è raccogliere pareri contrapposti. Si produce ciò che è stato definito efficacemente *oggettivismo*: affiancare due o più versioni dei fatti e, in tal modo, assicurarsi "un'apparenza di verità". Attraverso queste procedure le opinioni e le percezioni si *oggettivizzano* e i giornalisti scongiurano ogni possibile accusa di parzialità o faziosità.

Da quanto finora detto, emerge chiaramente come sarà difficile immaginare che tale disordine informativo scemi nei prossimi anni. Così come permarranno gli interessi di quanti alimenteranno il flusso di notizie incontrollate. Tuttavia, non mancano strumenti per consentire a ciascuno di noi di difendersi da questo fenomeno. Come spesso si ripete, diventa necessario dotarsi di competenze comunicative che scongiurino – o almeno attenuino – il pericolo di inciampare nelle *fake news*.

Innanzitutto, bisogna consultare più fonti per cercare riscontri. Soprattutto quando le informazioni arrivano da siti meno conosciuti, oppure attraverso la mediazione di amici o parenti. È poi consigliabile leggere tutto l'articolo, non fermandosi soltanto al titolo.

Se si hanno dei dubbi, si può copiare il titolo, aggiungervi la parola "bufala" (*hoax* in inglese) oppure "fake", per verificare se la Rete ha già scoperto il falso.

Occorre controllare anche le foto che corredano l'articolo. Spesso sono scaricate dalla Rete e non coincidono con quanto descritto dal titolo. Sempre per quanto concerne le foto, possono essere controllate attraverso Google-Chrome: basta posizionare il cursore sull'immagine, cliccare il tasto destro del mouse e selezionare la voce: "cerca questa immagine su Google". I risultati di ricerca diranno da dove proviene l'immagine. Oppure, per trovare anche immagini simili, basta accedere a google.com/images, cliccare sull'icona della fotocamera e caricare l'immagine dal computer o inserire l'URL dell'immagine che interessa. La ricerca mostrerà le immagini simili a quelle trovate: così si potrà capire se è originale, ritoccata o presa fuori contesto.

È opportuno verificare anche i riferimenti a nomi, leggi o enti citati. Spesso non esistono o si occupano di tutt'altro.

Altro modo per scoprire le *fake news* è controllare la presenza di errori grammaticali, attribuibili alla frequenza con cui sono frettolosamente tradotte da altre lingue. Diffidare anche dalle esortazioni a condividerle rapidamente, giustificate dal timore che la notizia possa essere censurata, che nascondono le convenienze economiche provenienti dal traffico, il cosiddetto *clickbaiting*.

I dubbi possono nascere anche dalla denominazione del sito. Spesso si tratta di siti gratuiti ospitati su piattaforme che permettono la creazione di blog o pagine social con nomi ingannevoli, oppure di domini di secondo o terzo livello – del tipo notiziever.qualcosa.org – o ancora di siti che utilizzano nomi simili a quelli di testate accreditate, ad esempio *ilfattoquotidiano* ecc. Di frequente, tali siti hanno nella loro pagina descrittiva (che è sempre difficile da trovare) la dicitura "testata satirica", come indiretta ammissione che trattano notizie inventate.

In conclusione, scongiurare bufale non serve soltanto a migliorare la propria conoscenza della realtà, ma anche quella degli altri, riducendo la diffusione di disinformazione e ignoranza, che viaggiano sempre di pari passo con la violenza verbale e l'odio in Rete. Inoltre, si scongiura l'arricchimento di chi lucra sulle falsità, rendendo meno remunerativo diffonderle.

“ULTIMA ORA”

Si chiama “ULTIMA ORA”, ma tutto è fuorché un appello disperato e fuori tempo massimo per la salvezza dell’informazione di qualità. Anzi: è una chiamata alle armi, uno sprone alla partecipazione e allo sviluppo dello spirito critico ma anche mettendoci le mani di persona, per capire insieme – non solo ascoltando o leggendo, bensì facendo – come funziona il complicatissimo mondo delle notizie, e cosa possiamo fare tutti per renderlo ancora migliore.

Un progetto che nasce, ancora una volta, da una collaborazione ambiziosa: quella che vede scendere in campo, insieme, l’Osservatorio Permanente Giovani-Editori e un partner come Sky Academy, e che nasce dall’unione di due esperienze importanti, quella di “Sky TG24 per le scuole” e “Il Quotidiano in Classe”. Obiettivo: le scuole secondarie superiori di tutta Italia. Traguardo da tagliare insieme: la promozione della *media literacy*, cioè dell’educazione alla fruizione critica e consapevole dei media, attraverso la padronanza degli strumenti utilizzati dagli stessi giornalisti – video e della carta stampata – per raccogliere, valutare e “confezionare” le notizie.

Un laboratorio, dunque. Una sfida da raccogliere insieme, in un concorso che coinvolge le classi di tutta la Penisola, per cimentarsi con la produzione di un report giornalistico (testo) e di un servizio tg (video) su un argomento a scelta dei ragazzi stessi – ma dentro confini di categoria ben precisi e soprattutto veri, gli stessi che sarebbero validi all’interno di una redazione, dall’attualità all’approfondimento. A disposizione delle classi e dei loro docenti, un percorso didattico strutturato, che consente di esplorare e scoprire insieme struttura, regole e obiettivi del linguaggio giornalistico, grazie alla guida e al supporto costante di professionisti del settore (che fungeranno da veri e propri *mentor* per insegnanti e ragazzi), l’accesso a schede didattiche e tecniche, e soprattutto con la valutazione finale di una commissione *ad hoc*.

Un concorso, dunque, ma anche una strada tutta da esplorare, per avvicinarsi insieme ai meccanismi della fucina giornalistica e capirne il funzionamento, ma so-

prattutto l'importanza che essa ha nel contesto di una società democratica, basata sul dibattito, sul confronto informato, sul diritto imprescindibile all'informazione. Perché uno dei segreti per comprendere la complessità è quello di smontarla e analizzarla dall'interno, pezzetto per pezzetto, ingranaggio dopo ingranaggio. E il giornalismo di qualità è una macchina di straordinaria complessità e importanza, capace di affascinare e di stupire, di coinvolgere con un'esperienza totalizzante e immersiva chiunque abbia voglia di mettersi alla prova e di misurarsi con le sfide e le difficoltà quotidiane di chi per mestiere deve valutare, analizzare, comprendere e raccontare la verità oggettiva e sostanziale dei fatti – o, quantomeno, ciò che più le si avvicina, al meglio delle nostre conoscenze. Semplice? Sulla carta, forse. Con “ULTIMA ORA”, il passaggio dalla teoria alla pratica non potrebbe essere più concreto e stimolante!

L'importanza della *media* *literacy*

di Robert Thomson
Amministratore Delegato News Corp

È cruciale che le persone, in primo luogo i giovani, capiscano e imparino ad apprezzare i giornali e i telegiornali, perché giocano un ruolo importante nella società. Ogni giorno, i quotidiani, i siti di informazione e le Reti televisive *all news* inquadrano la storia nel suo farsi. Diventa quindi fondamentale avere una chiara cognizione della provenienza di queste notizie: bisogna sapere chi sta parlando, perché lo sta facendo, in che contesto.

La *media literacy* non è quindi importante solo dal punto di vista dei giornalisti: dovrebbe esserlo per tutti noi, a prescindere dalla professione che facciamo. Certo, anche alcuni giornalisti ne potrebbero trarre beneficio... Soprattutto se consideriamo quanto oggi la politica sia polarizzata, e quanto diventi ancora più importante essere obiettivi. Se, ad esempio, guardiamo a come certi media, negli Stati Uniti, si stiano occupando del presidente Trump, ci accorgeremmo in fretta che alcuni hanno abbandonato l'obiettività, trasformandosi in attivisti invece che in organi di informazione. Ed è importante quindi che il lettore e lo spettatore sappiano come è nato quello specifico servizio, perché sia stato contestualizzato in un determinato modo: in altre parole che possano crearsi un proprio giudizio, basato sempre sui dati e sui fatti.

La fiducia è, in questo senso, qualcosa che le redazioni giornalistiche chiedono spesso ai propri lettori, ma che francamente, a volte, è tutta da meritare. E fare in modo che i lettori capiscano chiaramente contesto e contenuto diventa sempre più difficile in un mondo digitale, dove siamo in assenza di una chiara gerarchia. Siamo di fronte a una generazione di cittadini che hanno un'abitudine molto promiscua alla lettura, che non si focalizzano necessariamente sulla provenienza di un frammento di informazione. Lo sviluppo di abilità critiche, che ci consentano di dissezionare e analizzare una notizia, è diventato anch'esso più complicato nell'universo digitale. E la *media literacy*, nel 2018, deve necessariamente essere concepita in maniera differente.

Dobbiamo tornare a riconoscere l'importanza fondamentale del giornalismo. Fino a non molto tempo fa, purtroppo, i grandi editori del pianeta avevano una posizione di ignoranza o di soggezione nei confronti delle piattaforme digitali, e questo ha pregiudicato la capacità degli organi di informazione di produrre giornalismo di qualità. Ora la situazione è fortunatamente cambiata, ma è un tipo di dialogo che dobbiamo ancora costruire. A partire dal discorso sulle fake news, che sono in realtà il sintomo di un problema assai più esteso e che coinvolge le società nel loro complesso.

Un problema per definizione transnazionale, e che non risale certo agli ultimi due anni. Nel 2007, quando fui chiamato a parlare di fronte al Parlamento inglese, la situazione era già molto chiara. Non che io fossi chiaroveggente o un genio: semplicemente, era molto ovvio che certi problemi si sarebbero presentati con forza. E viene da chiedersi perché solo ora i grandi media, le piattaforme digitali e le istituzioni stiano affrontando la questione. Soprattutto perché tra le prime vittime di questa mancanza di chiarezza ci sono i giovani, che stanno cercando di farsi una propria idea su come funzioni il mondo.

Scheda

Guida per la realizzazione di un report giornalistico e di un servizio TG su un fatto di cronaca/attualità 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

Nelle pagine di cronaca è apparso sul *Corriere della Sera*, del 2 giugno 2018, l'articolo di Paolo Conti intitolato: "I docenti under 30 che insegnano il latino ad Amman".

Un titolo sicuramente azzeccato, capace di stimolare la curiosità, con un sottotitolo quale: "Roma, l'accordo tra un Centro studi e l'università giordana: 'Niente inglese, si userà solo la lingua classica'".

Un articolo breve, ma particolarmente significativo.

Leggiamolo:

Fonte: Paolo Conti, "I docenti under 30 che insegnano il latino ad Amman" (*Corriere della Sera*, 2 giugno 2018)

I docenti under 30 che insegnano il latino ad Amman

ROMA, L'ACCORDO TRA UN CENTRO STUDI E L'UNIVERSITÀ GIORDANA. «NIENTE INGLESE, SI USERÀ SOLO LA LINGUA CLASSICA»

Una volta tanto, nessun giovane cervello italiano in fuga ma solo in trasferta. Dal 30 giugno al 2 agosto la University of Jordan ad Amman organizzerà per 80 studenti un corso intensivo di latino full immersion senza ausilio né dell'arabo né dell'inglese grazie a un accordo con l'Istituto italiano di studi classici di Roma, in via Cosenza 7, fondato nel 2010 da due giovani studenti, Federico Pirrone e Antonio Giulianelli. Oggi è una vivace realtà di corsi di latino e greco antico realizzati col metodo induttivo-contestuale: «parlando» subito in latino e greco, scoprendo vocaboli e regole strada facendo.

Il sistema affascina ragazzi, adulti, anziani, stranieri ed ecclesiastici (dal 3 settembre partirà un corso speciale). Nel 2017 due docenti di Amman scoprirono il Centro. Di qui l'accordo per portare dopo secoli, come si legge sul sito dell'università giordana, «il primo corso intensivo di latino nel Mondo arabo destinato a riportare lo studio dei Classici latini nel sistema universitario giordano».

Per Amman partiranno solo docenti under 30: il presidente dell'Istituto, Federico Pirrone, 29 anni, che insegna latino alla Pontificia università della Santa Croce, Alessandro Agus, 29 anni, direttore scientifico, laureato in Filosofia, Daphne Grieco, 23 anni, da Salerno, laureata in Scienze storiche, e Leonardo Chiocchetti, 23 anni, a un passo dalla laurea magistrale in Filosofia.

Rimarranno a Roma i grecisti Flavia Farina, 27 anni, da Pescara, un dottorato in Filosofia antica, e Giovanni Tobia De Benedetti, 22 anni, studente di lettere classiche.

Il greco non è nell'accordo ma l'obiettivo è porre le basi per fondare un Centro di studi classici ad Amman dove l'Istituto potrebbe insegnare le due lingue. I corsi saranno densi: 120 ore settimanali dal sabato al giovedì dalle 9 alle 13.30 più «diverse visite culturali nei siti archeologici giordani ricchi di presenza romana, leggeremo brani classici in latino», annuncia Daphne Grieco. Dice Alessandro Agus: «Nessuno pensa di far rivivere il latino come lingua d'uso. Puntiamo a farne uno strumento di accesso all'immenso patrimonio che rappresenta. Imparando 1.800 vocaboli si ha accesso all'85% del lessico usato nella letteratura classica».

Per Leonardo Chiocchetti «nel metodo classico ci si sofferma troppo solo sulla grammatica, sottra-

endo il piacere dell'accesso alla letteratura». L'augurio per i giovani latinisti è inevitabile: Ad maiora.

Prendiamo spunto da questo articolo per individuare i possibili criteri di scelta e i pericoli da evitare nella scelta di un articolo di un quotidiano e arrivare invece a redigere un testo per un report giornalistico e/o un servizio TG (video) su un fatto di cronaca e/o di attualità.

■ **L'originalità e la "sorpresa" contenuta nel titolo dell'articolo: in sintesi, perché il latino ad Amman**

Questo articolo, la "novità" collegata al fatto della lingua latina nel mondo arabo, non riguarda solo gli allievi del liceo classico, ma sicuramente interessa anche gli studenti degli altri indirizzi delle scuole secondarie di secondo grado, dai tecnici ai professionali, perché la lingua latina, come quella greca (però per il momento non presa in considerazione dal Progetto) fa parte del *patrimonio immateriale*, cioè di quel patrimonio che tutti, giovani e adulti, dovrebbero sentirsi impegnati a tutelare. E nel caso specifico del nostro sistema scolastico, è da tempo presente il problema del "dualismo" costituito dalla distinzione tra studi classici e studi tecnici.

Un dualismo che potrebbe essere superato dalla adozione di alcune soluzioni concrete e operative in grado di far diventare sostenibile l'impatto con culture diverse. Una riflessione spesso fatta dagli studenti nelle loro classi, nei convegni e nei congressi e ancor di più nei talk show televisivi (specie in seguito all'afflusso massiccio di "stranieri" nel nostro Paese).

Siamo insomma di fronte a un grande interrogativo: fino a che punto sarà sostenibile, per popoli che si sono forgiati nel corso del tempo a un'identità ormai consolidata e riprodotta, l'impatto di una multiculturalità che si fa di giorno in giorno più complessa, frammentaria ed esigente.

■ **L'idea originale della proposta**

Nel 2017, due docenti di Amman scoprirono l'Istituto italiano di studi classici di Roma, in Via Cosenza 7, fondato nel 2010 da due giovani studenti, Federico Pirrone e Antonio Giulianelli.

I due docenti sono riusciti a organizzare, attraverso un accordo tra l'IISC e l'University of Jordan, il primo corso estivo di latino vivo di tutto il Mondo Arabo: una opportunità culturale di valore storico che unisce le anime di diverse culture. L'idea di fondo e l'obiettivo del corso mirano a formare una generazione di studiosi in grado di accedere al grande patrimonio letterario dell'eredità classica, tardo-antica e medievale e così ricostruire le trame di connessione culturale tra la civiltà araba e quella europea.

Il corso estivo di latino vivo, rappresenta un evento storico nel panorama dell'offerta accademica interculturale.

■ **Ricerca delle fonti e delle informazioni: loro verifica**

Nell'articolo si fa riferimento all'Istituto italiano di studi classici, viene indicato l'indirizzo della sua ubicazione a Roma, vengono citati i due giovani studenti che l'hanno fondato.

In più si precisa che oggi l'Istituto promuove corsi di latino e greco antico realizzati con il "metodo deduttivo contestuale", che consiste nell'utilizzo pragmatico immediato del latino e del greco, scoprendo vocaboli e regole strada facendo.

A questo punto, diviene importante "chiarire" il metodo utilizzato e cogliere le differenze con il metodo tradizionale dello studio del latino e del greco.

Nell'articolo viene riportata la tesi di Leonardo Chiochetti, uno studente di 23 anni a un passo dalla laurea e in partenza con gli altri docenti per Amman (Federico Pirrone, 29 anni insegnante di latino alla Pontificia Università di Santa Croce; Alessandro Agus, 29 anni, direttore scientifico, laureato in Filosofia; Daphne Greco, di Salerno, laureata in Scienze Storiche) il quale sostiene che «nel metodo classico ci si sofferma troppo solo sulla grammatica, sottraendo il piacere dell'accesso alla letteratura».

Diventa allora importante verificare la veridicità delle fonti e delle informazioni contenute nell'articolo.

Oggi le tecnologie aiutano per cui basta andare sul sito www.istitutoitalianostudi-classici.it per poter raccogliere informazioni su:

- che cos'è l'IISC
- un po' di storia
- i corsi accademici
- i corsi estivi
- i corsi per le scuole
- i corsi online
- i titoli rilasciati
- i docenti
- le modalità di escursioni.

■ **Riguardo il corso di latino ad Amman: come è organizzato? A chi si rivolge? Quanto dura? Come si svolgono le lezioni?**

Sul sito dell'IISC è possibile trovare risposte a molti di questi interrogativi.

Amman 2018. Il corso ha durata di cinque settimane e prevede l'utilizzo del latino come unica lingua di comunicazione. L'utilizzo del metodo induttivo-contestuale garantisce un più efficace e rapido apprendimento tanto della grammatica quanto del lessico e dei nessi fraseologici, strumenti indispensabili di una solida e autentica conoscenza linguistica.

Gli studenti saranno gradualmente accompagnati dall'apprendimento dei primi fondamenti linguistici fino al pieno possesso della conoscenza del latino. Pur partendo dai primi rudimenti della lingua, gli studenti acquisiscono le competenze necessarie alla lettura diretta dei testi classici in lingua originale, senza l'ausilio di dizionari o traduzioni.

L'attività didattica avviene attraverso due modalità:

- Lezioni in aula che si svolgono di mattina e prevedono lo studio di tutta la grammatica e l'apprendimento dei 2000 vocaboli più frequenti della letteratura latina. Le lezioni frontali si alternano a esercizi di uso orale e scritto della lingua, affiancati da attività che prevedano il coinvolgimento diretto e la partecipazione attiva degli studenti. Il pomeriggio è dedicato allo studio personale e allo svolgimento di compiti ed esercizi. Agli studenti che lo desiderano è offerta la possibilità di usufruire dell'assistenza allo studio guidato dai docenti dell'IISC.
- Le visite: durante il periodo del corso, vengono organizzate due escursioni didat-

tiche in siti archeologici giordani, caratterizzati dalla antica presenza romana. In queste occasioni i docenti dell'IISC accompagneranno gli studenti, proponendo loro la lettura dei testi originali della letteratura latina inerenti al sito archeologico visitato.

■ Il rapporto testo/immagini/musica

Le informazioni e i dati proposti servono per poter realizzare un testo (report giornalistico) e un servizio TG (video) sul tema: "I docenti under 30 insegnano il latino ad Amman".

A questo proposito, diventano utili alcune attenzioni per rendere la comunicazione efficace e coinvolgente:

- Il testo (report giornalistico) è frutto di un lavoro redazionale. In questo caso, la classe o un gruppo di studenti della classe elabora il testo sulla base delle informazioni raccolte a seguito della lettura in comune dell'articolo di giornale. Dalla lettura possono arrivare spunti e stimoli per gli studenti ai fini di una verifica delle fonti, di un loro ampliamento, di un confronto o dibattito circa la condivisione o meno fra gli studenti della proposta elaborata a seguito dell'accordo IISC e University of Jordan.
- Poiché il testo viene presentato nell'ambito di un Tg, diventano importanti le immagini che fanno da sfondo alla lettura o alla comunicazione orale del testo. Le immagini possono essere ricavate da documenti relativi ai siti archeologici in Giordania, che testimoniano la presenza di insediamenti romani nell'antichità, oppure da filmati o fotografie che illustrano le attività didattiche promosse dall'IISC in Italia o in esperienze analoghe in Giordania. La musica di sottofondo e le comunicazioni registrate durante le interviste a docenti, a studenti italiani o giordani, assumono importanza rispetto all'efficacia del messaggio, che in ogni caso deve rispondere a requisiti di brevità, chiarezza espositiva, coerenza tra musica e immagine (voce fuori campo, interviste, narrazione del giornalista, commento musicale).
- La produzione di un video, a sua volta, richiede una sceneggiatura e una programmazione attenta e precisa di una sequenza che, accanto alla variabile temporale, sappia conferire uno sviluppo armonico tra immagini e musica. La narrazione televisiva viene realizzata tramite tre "strumenti":
- la narrazione, che può essere del giornalista o dell'intervistato
- le immagini
- i suoni.

Ognuno di questi elementi è fondamentale per la buona riuscita del prodotto, vanno quindi pensati e realizzati affinché lavorino in simbiosi in modo da creare un prodotto unico ed equilibrato. Il testo eventualmente sarà scritto in funzione delle immagini disponibili, così come le immagini saranno realizzate o cercate in funzione del testo desiderato. Allo stesso modo gli effetti sonori – che siano musica o, appunto, effetti – non saranno casuali ma legati al racconto.

Spetta infine al gruppo di studenti impegnati nella produzione la responsabilità di rendere il video particolarmente capace di "catturare" l'attenzione dello spettatore e motivarlo verso la proposta. Al primo corso di lingua latina ad Amman parteciperanno 80 studenti: chissà che una "notizia" presentata bene possa dare impulso allo sviluppo di esperienze analoghe nei prossimi anni!

Scheda

Guida per la realizzazione di un report giornalistico e di un servizio TG finalizzato all'approfondimento di un tema

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

■ Criteri di scelta e pericoli da evitare

La scelta di un tema/argomento su cui coinvolgere una classe per un approfondimento presuppone da parte del docente la sensibilità del saper cogliere una "questione" che sia in grado di coinvolgere gli allievi e che abbia una rilevanza significativa nel processo di apprendimento, cioè che faciliti e stimoli il confronto tra di loro, dibattiti e discussioni anche con "terzi" (ad esempio, docenti, esperti esterni, ecc.), ricerche per acquisire informazioni ulteriori e/o per verificare i dati in possesso e poterne attestare così la correttezza, la validità e l'affidabilità.

In questo momento storico, molte sono le questioni su cui sarebbero opportuni degli approfondimenti da condurre in classe e da documentare con testi scritti e/o video; oppure da affrontare con la presenza in classe di esperti o, anche, di testimoni diretti di eventi collegati alle questioni che si è deciso di analizzare.

A titolo esemplificativo ne riportiamo due, tratti dai rispettivi articoli: "Sotto il Monviso si abbracciano le lingue madri del mondo" e "L'impatto di culture diverse è insostenibile".

Fonte: Mario Baudino, "Sotto il Monviso si abbracciano le lingue madri del mondo" (La Stampa, 30 maggio 2018)

Sotto il Monviso si abbracciano le lingue madri del mondo

NEL BORGO ALPINO FEDELE ALLA TRADIZIONE OCCITANA DA VENERDI RIUNITI I TESTIMONI DI CULTURE MINORITARIE DAL BASCO AL GAELICO.

La parola guida è «convivència», termine usato dagli antichi trovatori di Provenza e ancora vivo nella lingua che qui si parla appassionatamente: e fa riferimento all'arte di vivere insieme in armonia. Risuonerà da venerdì a domenica, per il Premio Ostana, nel Comune da cui prende nome in Valle Po, provincia di Cuneo, 79 abitanti. Orgogliosamente iscritto nella lista dei più bei borghi d'Italia e soprattutto fedele alla sua tradizione occitana, cioè a una lingua che con significative varianti si parla ancora dalle Alpi ai Pirenei, lungo tutto l'arco del Midi francese: una lingua senza Stato, di volta in volta conculcata ma mai «uccisa», quella in cui componevano i poeti del '200 (anche italiani) e cui dette un impulso di rinascita il premio Nobel Frederich Mistral all'inizio del '900.

Fortemente voluto dal sindaco Giacomo Lombardi e da Ines Cavalcanti, presidente dell'associazione culturale Chabram d'oc, il premio convoca alle pendici del Monviso, ogni anno, le «lingue madri» del mondo, spesso marginalizzate e minacciate: e lo fa attraverso chi, come i poeti, rappresenta non solo il loro testimone ma anche coloro che se ne prendono cura. Metterli insieme, incrociarli, significa unire loro e le loro culture, sono parole del sindaco Lombardi, in un progetto di convivenza universale. E anche di conoscenza, visto che le lingue destinate a risuonare saranno per la grandissima parte dei visitatori una vera sorpresa.

In Europa secondo l'Unesco se ne parlano ancora un centinaio, ma solo un quarto ha uno statuto ufficiale, e molte sono in pericolo di estinzione, alcune addirittura ridotte a un pugno di parlanti. Nel mondo, questi numeri si moltiplicano vertiginosamente. Ostana non può svuotare il mare con un bicchiere ma ci prova con i poeti che (scriveva P.B. Schelley nel pamphlet *Difesa della poesia*) sono pur sempre «i non riconosciuti legislatori del mondo».

Quest'anno dieci di loro verranno premiati, e saranno nel borgo a recitare i loro versi. Sono Juan Gregorio Regino (di lingua mazateca, Messico); Adil Olluri (scrittore kosovaro di lingua albanese); Matthieu Poitavin (autore occitano, di nazionalità francese); Doireann Ní Ghriofa (giovane poetessa irlandese); Aleksej Leontiev (intellettuale e accademico di lingua ciuvascia, Russia); Joan Isaac (cantautore catalano); Asier Altuna (regista basco); Tatjana Rojc (italiana di madrelingua slovena); Bob Holman (statunitense, premiato per l'attività in difesa della diversità linguistica nel mondo). Alcuni scrivono in idiomi noti, dal catalano allo sloveno, dall'albanese al basco, di cui quantomeno tutti conoscono l'esistenza anche per le lunghe e sanguinose traversie storiche dei Paesi; altri ci portano suoni insospettabili.

Il premio Ostana non fa differenze quantitative, riconosce a ogni lingua il suo valore universale. Alcune di esse sono ben vive e persino, come lo Sloveno nella zona di Trieste, riconosciuto e tutelato, almeno sulla carta, dallo Stato italiano (stesso discorso evidentemente per il catalano). L'Irlandese, e cioè l'antica lingua di origine celtica parlata sull'isola prima dell'invasione inglese, è addirittura sulle banconote dell'Eire, ma resta minoritaria per ovvie ragioni sociali ed economiche. Lo sviluppo semplifica brutalmente, e spesso non perdona. Ma non sempre. Prendiamo il mazateco, parlato da 250 mila persone nel Messico Meridionale: e il poeta Juan Gregorio Regino è stato il primo a dargli una forma scritta, inventandone l'alfabeto. Potrebbe essere la salvezza.

Fonte: Marco Tarchi, “*L’impatto di culture diverse è insostenibile*” (*Corriere della Sera*, 3 giugno 2018)

CONTRO L'AFFLUSSO MASSICCIO DI «ESTRANEI» CON I LORO COSTUMI STRAVOLGE IL MODO DI VITA. E I CITTADINI NON CI STANNO

L'impatto di culture diverse è insostenibile

Patrimonio immateriale. Sono due parole con cui da alcuni anni abbiamo iniziato a familiarizzare. E chi le ha introdotte nel vocabolario ha tenuto a precisare che si tratta di un patrimonio che tutti dovremmo sentirci impegnati a tutelare. L'espressione è bella. Ma a che cosa si riferisce?

Il ministero italiano dell'Ambiente sostiene che, con questi termini, «s'intendono le pratiche, rappresentazioni, espressioni, saperi e capacità, come pure gli strumenti, artefatti, oggetti, e spazi culturali associati, che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi, anche i singoli individui, riconoscono come parte integrante del loro patrimonio culturale (...), il sapere e la conoscenza che vengono trasmessi di generazione in generazione e ricreati dalle comunità e i gruppi in risposta al loro ambiente, all'interazione con la natura e alla loro storia». E afferma che «il patrimonio immateriale garantisce un senso di identità e continuità e incoraggia il rispetto per la diversità culturale, la creatività umana, lo sviluppo sostenibile, oltretutto il rispetto reciproco tra le comunità stesse e i soggetti coinvolti». L'Unesco, che alla difesa di questo bene comune dedica molti sforzi, precisa che vi rientrano «tutte le tradizioni vive trasmesse dai nostri antenati», e aggiunge che «questo patrimonio culturale immateriale è fondamentale nel mantenimento della diversità culturale di fronte alla globalizzazione e la sua comprensione aiuta il dialogo interculturale e incoraggia il rispetto reciproco dei diversi modi di vivere. La sua importanza non risiede nella manifestazione culturale in sé, bensì nella ricchezza di conoscenza e competenze che vengono trasmesse da una generazione all'altra».

Pare quindi trattarsi di qualcosa di importante, che merita di essere preservato. Quando si evoca questa necessità, di solito ci si riferisce però a un generico patrimonio «dell'umanità». Ma il mantenimento delle diversità culturali e la custodia delle tradizioni non si possono affidare a un'entità tanto materialmente effettiva quanto operativamente inesistente qual è l'«umanità». I modi di vita, le conoscenze, le competenze si trasmettono dall'una all'altra generazione attraverso le culture *popolari*: quelle che sono ideate e fatte proprie da *popoli*, cioè da aggregati umani ben definiti e capaci di costituire, nel tempo, un senso *comune* delle loro azioni.

Difendere questo patrimonio significa perciò anche preservare i popoli che lo coltivano dalle minacce di sradicamento e snaturamento culturale cui devono far fronte. E, come il citato riferimento alla globalizzazione dimostra, oggi questi rischi sono più che mai sensibili.

Che l'immigrazione di massa sia uno di questi fattori di minaccia, è difficile dubitare, anche se su chi dissente dall'opinione secondo cui gli immigrati sono prima di tutto, se non esclusivamente, una «risorsa», si abbatte la scure mediatica del ricatto della compassione e della commozone, con un profluvio di immagini di «piccoli Alan», di madri spossate e partorienti dopo lo sbarco dai gommoni e di esempi di civismo accreditabili a qualche *sans papiers*. Un ricatto psicologico che fa da perfetto *pendant* a quello, fondato sulla paura, agitato dal fronte xenofobo.

Alla quasi totalità dei demografi, dei sociologi, dei politologi, dei filosofi e dei prelati questo pericolo non fa né caldo né freddo. O lo ignorano con fastidio o lo seppelliscono dietro una selva di cifre sui bisogni di manodopera (per i demografi la decrescita è il vero Regno del Male), una litania di richiami all'obbligatoria etica dell'accoglienza e di anatemi verso il razzismo, il nuovo fascismo e via imprecaando. Ma i cittadini comuni hanno pareri diversi e li esprimono con il voto crescente per i partiti populistici. Che, come ha notato il politologo Dominique Reynié, promettono di difendere insieme due patrimoni: quello materiale del *tenore di vita*, legato anche al reddito, e quello, immateriale, del *modo di vita*. Minacciati, rispettivamente, da una massa di nuovi arrivati disposti a tutto — a partire da condizioni disumane di lavoro e salario — pur di procurarsi di che vivere, e dall'irruzione, sempre più evidente e talora invadente, di usi e costumi profondamente diversi da quelli a cui gli autoctoni sono sempre stati abituati.

Siamo insomma di fronte a un grande interrogativo: fino a che punto sia sostenibile, per popoli che si sono forgiati nel corso del tempo un'identità ormai consolidata e riprodotta, l'impatto di una multiculturalità che si fa di giorno in giorno più complessa, frammentata ed esigente. La risposta al quesito fornita dagli intellettuali cosmopoliti è nota.

Salvo rare eccezioni, consiste nel ridurre la questione alla dimensione dell'integrazione individuale. È la prospettiva dell'assimilazione, che l'abitudine al *way of life* dei Paesi di accoglienza dovrebbe garantire: un progetto perfettamente in linea con la filosofia individualistica e universalistica che lo ispira. A fare da ostacolo a questa ottimistica ricetta c'è il fatto che molti immigrati rifiutano — a ragione — di spogliarsi delle stigmate della propria cultura d'origine. È il loro modo di difendere il proprio patrimonio: non avranno più soldi, non avranno magari neanche un lavoro stabile e un futuro certo, ma quantomeno vogliono conservare i punti fermi di cui ancora dispongono. Se questa condivisibile volontà fosse circoscritta a un numero limitato di casi, non costituirebbe una fonte di particolare preoccupazione: convivere nella diversità sarebbe, anzi, un esperimento stimolante. Ma quando i numeri degli «estranei», come li definì in un celebre saggio polemico Giovanni Sartori, assommano a parecchi milioni, la faccenda cambia aspetto. E rassegnarsi al fatto che «ormai, le cose vanno così» e che l'andazzo è inarrestabile, non solo non esclude, ma rafforza la possibilità che il problema di oggi diventi una tragedia domani. Nasconderselo, per rimanere fedeli a un partito preso ideologico (laico o religioso), è da irresponsabili.

I due articoli affrontano lo stesso tema, visto e considerato da punti di vista differenti, ma scritti entrambi con l'intento di valorizzare attraverso la lingua di un Paese, di un territorio, di una zona di confine le culture relative.

Non è casuale la scelta dell'articolo “Sotto il Monviso si abbracciano le lingue del mondo”.

L'articolo di Mario Baudino (Ostana, Cuneo), pubblicato da *La Stampa* nella sezione "Le storie del territorio", utilizza proprio la "storia" nel senso del racconto storico, della narrazione degli eventi che hanno caratterizzato la vita di quei luoghi. E il racconto inizia con una parola particolarmente significativa: *convivenza*.

Secondo Baudino la parola guida della storia è proprio *convivenza*, termine usato dagli antichi trovatori della Provenza – e ancora vivo nella lingua parlata a Ostana (Cuneo) – che fa riferimento "all'arte di vivere insieme in armonia".

Ostana, uno dei più bei borghi d'Italia (79 abitanti) è fedele alla sua tradizione occitana, cioè a una lingua che, con significative varianti, «si parla ancora dalle Alpi ai Pirenei, lungo tutto l'arco del Midi francese: una lingua senza Stato, di volta in volta cancellata ma mai "uccisa", quello in cui comparivano i poeti del Duecento (anche italiani)».

Attraverso il racconto, l'autore dell'articolo sottolinea come l'istituzione di un Premio (Premio Nobel Frederich Mistral, istituito all'inizio del Novecento) abbia convogliato ogni anno alle pendici del Monviso le lingue "madri" del mondo, spesso marginalizzate e minacciate.

Il Premio lo fa attraverso chi, come i poeti, rappresenta non solo il loro testimone, ma anche coloro che se ne prendono cura.

Mettere insieme queste persone, incrociarle, significa unire loro e le loro culture. Inoltre la partecipazione di tanti visitatori permette di diffondere la conoscenza di questa realtà.

In Europa, secondo l'Unesco, si parlano ancora un centinaio di lingue, ma solo un quarto di queste ha uno statuto ufficiale, e molte sono in pericolo di estinzione, alcune addirittura ridotte a un pugno di parlanti.

Fin qui una parte del racconto di Mauro Baudino, ma per sviluppare un approfondimento ricorrere a questo genere letterario risulta utile e importante perché, come dice lo scrittore Maurizio Maggioni, «Siamo storie, siamo le storie a cui apparteniamo, siamo le storie che abbiamo ascoltato».

Ora, un approfondimento necessariamente si differenzia dalla cronaca, dall'attualità e, in ogni caso, esso ha un riferimento preciso a un "contenuto" (che cosa si vuol approfondire? Perché si vuole approfondire? Qual è il valore aggiunto dell'approfondimento rispetto al report giornalistico relativo a un fatto di cronaca?), ma ovviamente "prende le distanze" (e non solo temporali dal fatto o dall'evento stesso) per poterne esaminare le cause, gli effetti, i confini e le estensioni, le sfumature e gli aspetti meno immediati, le conseguenze e le prospettive future, le proposte di ulteriori approfondimenti, ecc.

E, soprattutto, un aspetto particolarmente importante è la messa in luce fin dall'inizio del "racconto", ovvero del rapporto tra chi propone un approfondimento e l'esperienza personale di chi lo racconta o illustra o presenta ai lettori (ad esempio con un testo scritto o un servizio giornalistico) o lo narra o lo commenta con un filmato o una sequenza di immagini o un brano musicale.

Il secondo esempio, "L'impatto di culture diverse è insostenibile", ha una struttura organizzativa diversa, ma anche in questo caso parte da parole quali *patrimonio immateriale*. Due parole con cui da alcuni anni abbiamo imparato a confrontarci. L'autore dell'articolo, Marco Tarchi, scrive che l'espressione è bella. Però poi si chiede: cosa significa? La sua risposta prende spunto da quanto sostenuto dal ministero italiano dell'Ambiente che, con questi termini, si riferisce a: «le pratiche, rappresentazioni, espressioni, saperi e capacità, come pure gli strumenti, artefatti, oggetti, e spazi culturali associati, che le comunità, i gruppi e, in alcuni casi, i singoli individui, riconoscono come parte integrante del patrimonio culturale».

Quindi si può dedurre che il *patrimonio immateriale* garantisce un senso di identità e continuità e incoraggia il rispetto per la diversità culturale, la creatività umana, lo sviluppo sostenibile, oltre al rispetto reciproco tra le comunità stesse e i soggetti coinvolti.

E allora in questi ultimi anni quanti racconti di vita abbiamo ascoltato dalla viva voce di chi, spinto da vari e gravi motivi, è stato costretto a lasciare il proprio Paese, a intraprendere viaggi lunghi, faticosi, talora tragici, pur di avere un futuro, seppure in ambiti sociali, culturali ed economici totalmente diversi dai propri originari contesti di appartenenza, dalle loro culture, dalle loro comunità, dai loro famigliari. Questo fenomeno, il "flusso" dei migranti, è stato documentato non solo con il genere letterario del racconto, ma anche con altri generi di linguaggio e con quale risultato? Spesso dimenticando proprio l'idea, il valore, il significato vero, reale, concreto di *patrimonio immateriale*.

L'Unesco, ricorda Mario Tranchi, afferma che «questo patrimonio culturale immateriale è fondamentale nel mantenimento della diversità culturale di fronte alla globalizzazione e la sua comprensione aiuta il dialogo interculturale e incoraggia il reciproco rispetto dei diversi modi di vivere». La sua importanza non risiede nella manifestazione culturale in sé, bensì nella ricchezza di conoscenze e competenze che vengono trasmesse da una generazione all'altra. Quando si evoca questa necessità di solito ci si riferisce però a un generico *patrimonio dell'umanità*. Ma Mario Tranchi giustamente sostiene che il mantenimento delle diversità culturali e la custodia delle tradizioni non si possono affidare a un'entità tanto materialmente effettiva, quanto operativamente inesistente qual è l'«umanità».

Difendere il patrimonio immateriale significa soprattutto preservare i popoli che lo coltivano dalle minacce di sradicamento e snaturamento culturale cui devono far fronte.

Che l'immigrazione di massa sia uno di questi fattori di minaccia è difficile dubitare!

Allora diventa importante e utile ai fini della realizzazione di un report giornalistico (testo) e di un servizio tg (video) relativo a un tema di approfondimento seguire alcune indicazioni metodologiche e operative proposte qui di seguito.

■ Ricerca delle fonti e delle informazioni

Verifica della veridicità e attendibilità

Nella preparazione di un servizio giornalistico o di un TG di approfondimento, la scelta e il controllo delle fonti, dei dati e delle informazioni raccolte che vengono utilizzate nel mettere a punto l'approfondimento assume un rilievo e un significato molto importante. Ogni servizio giornalistico o video richiede, al di là del racconto personale del giornalista in merito alla questione che si sta affrontando, riferimenti culturali, storici, sociali, scientifici, letterari utili all'approfondimento del tema o della questione affrontata e che in ogni caso vanno sempre verificati.

Ed è proprio nella logica del "racconto" (sia su un supporto cartaceo o tramite video) che è necessario che il giornalista esprima le sue interpretazioni, formuli le ipotesi, richiami l'attenzione su punti essenziali, provochi o stimoli l'interesse e la curiosità dell'ascoltatore e/o degli utenti del TG perché, a loro volta, essi possano formarsi le proprie opinioni e ricerchino proprie ipotesi di soluzione o traggano conseguenze per scelte personali future.

Si propongono alle classi i seguenti testi pubblicati di recente su questo problema:

GLI AUTORI E I LIBRI

Marzio Barbagli è professore emerito dell'Università di Bologna, dove ha insegnato Sociologia. Il suo libro più recente, uscito quest'anno, è *Alla fine della vita* (il Mulino, pp. 352, € 20). Marco Tarchi insegna Scienza politica e Comunicazione politica all'Università di Firenze. Il suo libro più recente è *Italia populista* (il Mulino, 2015). Tra i libri sui migranti pubblicati quest'anno: Stefano Allievi, *Immigrazione* (Laterza, pp. 145, € 14); Roberto Lancellotti e Stefano Proverbio, *Dialogo sull'immigrazione* (Mondadori Electa, pp. 130, € 19,90); Marco Aime, *L'isola del non arrivo* (Bollati Boringhieri, pp. 154, € 15); Andrea Staid, *Le nostre braccia* (Milieu, pp. 169, € 14,90). Altri saggi: Donatella Di Cesare, *Stranieri residenti* (Bollati Boringhieri, 2017); Giuseppe Sciortino, *Rebus immigrazione* (il Mulino, 2017); Massimo Franco, *L'assedio* (Mondadori, 2016); Rolf Peter Sieferle, *Migrazioni* (traduzione di Giovanni Vitellini, Libreria Editrice Goriziana, 2017).

Accanto al “racconto” di quanto avviene già, un approfondimento cerca di rispondere anche ad altre domande. E allora quale migliore opportunità se non quella di raccogliere domande nelle classi, nella scuola, nel quartiere, nella circoscrizione della propria città al fine di migliorare l'accoglienza degli immigrati, organizzare e gestire i centri di prima accoglienza e dei primi soccorsi, oppure organizzare sistemazioni logistiche per numeri limitati di persone immigrate, ad esempio per nuclei familiari o medesime provenienze territoriali. Importante poi sarà il processo graduale e progressivo di integrazione.

Indicazioni operative per la redazione del report giornalistico (servizio giornalistico di approfondimento)

Un report giornalistico di approfondimento non può essere un testo lungo: la brevità del testo è un requisito fondamentale per la coerenza con il taglio e i tempi di lettura del testo. Quindi in sintesi gli elementi caratterizzanti sono sicuramente:

- un *titolo efficace* che in poche parole permetta al lettore di cogliere quale argomento o questione preferisce approfondire. Il titolo può essere formulato anche con una domanda oppure può avere un sottotitolo che puntualizzi o focalizzi meglio la questione. Ad esempio, utilizzando il precedente concetto di *patrimonio immateriale*:
- dialogo sull'immigrazione
- gli “stranieri” in casa
- convivenza, integrazione, accoglienza
- e se fossimo noi al loro posto?
- Che cosa abbiamo fatto per tutelare il *patrimonio immateriale*?
- uno *stile accattivante*: in ogni caso, per ciascun approfondimento, è sempre importante avere il coraggio di “buttare il cuore” oltre l'ostacolo e cercare di capire come l'“altro” o l'“altrove” possano di fatto aprire nuovi orizzonti.
- la *focalizzazione* sui punti che si ritengono essenziali e di maggior *appeal* per il lettore e/o per chi vede il TG.

In questo caso, potrebbero risultare particolarmente interessanti le “narrazioni” brevi di “esperienze” (ad esempio, come sono stati i viaggi, gli sbarchi, la vita nei centri di accoglienza raccontate dai ragazzi, dai genitori e registrare i loro racconti).

Con un video si potrebbero filmare e raccogliere le esperienze più tragiche, altre più fortunate, soprattutto quelle che riguardano i ragazzi coetanei dei nostri studenti.

- l'*efficacia della comunicazione* è garantita nel caso del report di approfondimento dall'uso di parole chiave, da brevi sintesi o sommari all'inizio di ogni paragrafo del

testo, oppure affiancando il testo da colonne di sintesi in cui raccogliere gli elementi essenziali riferiti a eventuali interlocutori e/o esperti di riferimento oppure da brevi schede di sintesi per chiarimenti lessicali e concettuali.

- È buona norma *mantenere sempre separata l'interpretazione del dato obiettivo di riferimento*. In ogni approfondimento è comunque importante riportare le idee, le convinzioni, le osservazioni e le riflessioni di “esperti” diversi dal giornalista che redige il testo di approfondimento.

Nel caso del TG la narrazione viene realizzata tramite tre “strumenti”:

- la narrazione, che può essere del giornalista o dell'intervistato
- le immagini
- i suoni.

Ognuno di questi elementi è fondamentale per la buona riuscita del prodotto, vanno quindi pensati e realizzati affinché lavorino in simbiosi e in modo da creare un prodotto unico ed equilibrato. Il testo eventualmente sarà scritto in funzione delle immagini disponibili, così come le immagini saranno realizzate o cercate in funzione del testo desiderato. Allo stesso modo gli effetti sonori – che siano musica o, appunto, effetti – non saranno casuali ma legati al racconto.

Infine, varrebbe la pena che allievi e docenti vedessero insieme:

Fuocoammare (2016) – Mymovies.it

<https://www.mymovies.it> > film > 2016

Un film che ha il suo punto di forza nella totale onestà dello sguardo con cui il tema dell'immigrazione viene affrontato.

Nel caso del report scritto sono di sicuro ausilio eventuali fotografie o grafici che possano richiamare l'attenzione del lettore sugli elementi essenziali della questione esaminata.

Parte II

**Il progetto
di *financial literacy*
dell'Osservatorio
Permanente
Giovani - Editori**

“Young Factor”

Potremmo tradurlo “fattore giovinezza” ed è indubbiamente qualcosa di cui il progetto “Il Quotidiano in Classe”, e più in generale le attività dell’Osservatorio Permanente Giovani-Editori, non è sprovvisto, calato come è nella realtà viva delle scuole secondarie superiori di tutta Italia. Ma quel “factor”, termine scientifico-matematico per eccellenza, è anche un indizio ben preciso della direzione intrapresa: un progetto che da quest’anno si reinventa, rinasce, e diventa ancora di più un fattore fondamentale dell’offerta strutturata de “Il Quotidiano in Classe”.

L’alfabetizzazione economico-finanziaria, insomma, entra ancor di più a tempo pieno e a pieni diritti nel pacchetto di attività proposte a studenti e docenti.

La possibilità, per i docenti, è quella di poter gestire le dieci ore di lezione dedicate alla scoperta di temi economico-finanziari di grande attualità. I contatti con gli interrogativi e i temi della vita quotidiana di ragazzi e famiglie ne usciranno dunque ancor più rafforzati, nel solco di quell’educazione alla cittadinanza attiva che passa anche e soprattutto attraverso la consapevolezza e la padronanza della propria testa e dei propri mezzi.

Il modello è semplice, come lo sono spesso le cose efficaci e di impatto immediato: dieci parole chiave dell’alfabetizzazione economico-finanziaria, dieci lezioni in classe centrate sulla lettura di articoli selezionati *ad hoc* tra l’offerta dei quotidiani – le stesse testate che arrivano in aula grazie al pacchetto de “Il Quotidiano in Classe”. Un libro di lavoro completamente rinnovato e affidato a specialisti e docenti provenienti da una rete di atenei italiani. Un filo conduttore che si aggancia a doppia mandata all’attualità, ai suoi aspetti più critici, agli interrogativi rimasti in sospeso, alle perplessità diffuse sulle incertezze del futuro.

Dalla Brexit al coworking, dai big data e dalle nuove tecnologie applicate al marketing alle “cripto-valute” (bitcoin e dintorni), dalle fake news in economia alle competenze per le professioni del futuro in una economia digitale: sono solo alcune delle

parole chiave selezionate per le attività in classe e gli approfondimenti, con il supporto essenziale di strumenti video, testi, incontri sul territorio ed eventi con ospiti internazionali. Un percorso complesso che accompagnerà studenti e docenti alla scoperta e all'approfondimento di uno degli aspetti più cruciali della nostra società contemporanea, e uno dei pilastri su cui imparare a costruire il proprio futuro.

L'educazione economico e finanziaria oggi

di Carlos Costa
Governatore della Banca del Portogallo

Oggi più che mai, l'informazione si propaga rapidamente tramite i social media e altre fonti digitali. L'accesso facilitato a questa informazione di massa ha molti benefici, ma porta con sé anche nuove sfide. Una di queste è la necessità di essere critici riguardo a ciò che viene detto o scritto, e il bisogno di verificare l'affidabilità delle fonti. Questo è un compito impegnativo e che richiede tempo, ma filtrare la buona informazione è molto importante. Un'altra sfida concerne il fatto che le persone hanno accesso a molta più informazione di quanto possano assimilare, e possono tendere a trascurare i dettagli focalizzandosi solo sulle parti più in vista, con un rischio inerente di interpretare in maniera faziosa o partigiana.

La promozione dell'educazione finanziaria è sempre più rilevante in questi cosiddetti "anni della post-verità", in cui i fatti sembrano essere meno importanti dell'appello alle emozioni nel dare forma alle opinioni della gente. L'educazione finanziaria gioca un ruolo cruciale nel promuovere la consapevolezza dei consumatori su attitudini e comportamenti appropriati da tenere quando si è in cerca di o si sta per acquistare determinati prodotti finanziari. Mette in evidenza l'importanza di una valutazione ponderata delle caratteristiche e dei rischi dei prodotti, prima di sottoscrivere il pacchetto. L'educazione finanziaria mira dunque ad evitare che le decisioni dei consumatori si basino semplicemente su alcune caratteristiche salienti dei prodotti, o che venga adottato un "comportamento di gregge" che può essere dannoso per le loro finanze personali. I consumatori finanziari possono essere sicuri di scegliere prodotti che siano adatti per i loro bisogni solo se prendono atto della necessità di informarsi meglio, e di essere consapevoli dei dettagli di ogni prodotto.

In base alla maggioranza delle ricerche internazionali, gli studenti sono tra i gruppi meno educati dal punto di vista finanziario. Una volta concluso il ciclo delle superiori dovrebbero invece avere una conoscenza di base dei prodotti finanziari quotidiani, e in particolare dovrebbero riconoscere i comportamenti appropriati nella gestione

finanziaria personale. Dovrebbero essere consapevoli della necessità di bilanciare benefici e rischi nell'acquisto di prodotti finanziari, sapere dove cercare informazione corretta e dove rivolgersi per chiedere aiuto se serve.

Una gestione adeguata del budget personale è una competenza chiave nella vita. Gli studenti dovrebbero essere consapevoli della necessità di essere a conoscenza delle spese attuali e future che possono affrontare, in relazione ai guadagni attesi. Dovrebbero sapere che questo dato va tenuto in considerazione quando si usa una carta di credito, o si fa ricorso ad altri tipi di credito. Dovrebbero essere sensibili al rischio e al *trade-off* con il possibile ritorno di investimento, quando bisogna scegliere prodotti di investimento finanziario, senza basarsi su promesse di guadagni alti che possono mettere a rischio i loro risparmi. Anche se questi non sono temi specifici per i giovani, un eccesso di credito o scelte sbagliate di investimento possono mettere a rischio l'ingresso nella vita adulta, l'acquisto di una casa, la volontà di mettere su famiglia.

“Young Factor” edizione 2018/2019

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

L'iniziativa “Young Factor” promossa dall'Osservatorio Permanente Giovani-Editori è giunta alla quinta edizione e anche quest'anno il “Libro di Lavoro” costituisce un importante strumento di divulgazione di tematiche di alfabetizzazione economica e finanziaria presso gli studenti delle scuole secondarie superiori.

Certamente in quest'ultimo decennio la crisi economica che ha investito prima i mercati finanziari e successivamente l'economia reale ha indotto sempre più persone a doversi confrontare con terminologie e concetti relativamente nuovi e spesso poco conosciuti. Ciò fa sì che una iniziativa come quella che viene presentata non può che essere vista come un tassello rilevante per le finalità che intende perseguire e, soprattutto, per il pubblico al quale si rivolge. L'iniziativa “Young Factor” è promossa dall'Osservatorio nell'ambito del progetto “Il Quotidiano in Classe”.

in collaborazione con quattro importanti gruppi bancari e finanziari (Intesa Sanpaolo, UniCredit, Monte dei Paschi di Siena e UBI Banca) che, proprio per la loro rilevanza nell'ambito del panorama bancario e finanziario del nostro Paese, costituiscono un primario e privilegiato canale di diffusione.

Come tutti gli anni, il “Libro di Lavoro” che arriverà alle scuole si articola attraverso 10 schede che trattano ciascuna un tema ritenuto di interesse per i giovani studenti e per i loro professori. Da un punto di vista organizzativo ciascuna scheda è strutturata con la predisposizione dapprima di un articolo (talvolta anche due articoli) tratto da un quotidiano, cui segue un breve commento nell'intento di dare alcune chiavi di lettura dell'articolo stesso; seguono poi diverse sezioni nelle quali il tema prescelto viene analizzato facendo ricorso a supporti didattici al fine di agevolare il lettore nella comprensione del tema e di consentire anche degli approfondimenti. Infatti, ad 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 approfondi-

mento (tra cui anche dei semplici test di valutazione dell'apprendimento). In questo modo ciascuna scheda didattica diventa uno strumento utilissimo per un docente che volesse trattare con i propri studenti uno o più argomenti tra quelli proposti.

In ciascuna edizione del “Libro di Lavoro” viene proposto un “filo rosso” che intende cucire i vari argomenti trattati. Quest'anno tale filo rosso è rappresentato dalle “novità” e dalle “prospettive future” che caratterizzano i temi indagati.

Ecco allora che la prima scheda affronta, in chiave prospettica cercando di illustrare le possibili conseguenze, il tema della BREXIT che, non casualmente, è stato anche il tema della scheda che ha chiuso la precedente edizione del “Libro di Lavoro”. Sempre nell'intento di indicare ai giovani degli elementi di novità, le tre schede successive si occupano del loro futuro lavorativo e trattano dapprima il tema delle SOFT SKILLS, ossia di quelle attitudini che al di là della formazione tradizionale sono gradite ai fini di un più agevole ingresso nel mondo del lavoro; segue poi una scheda in cui si mettono in evidenza le COMPETENZE FUTURE per un'economia sempre più digitale, a cui idealmente si accompagna la scheda successiva che tratta le TENDENZE delle nuove frontiere lavorative (quali ad esempio il fenomeno del coworking).

Le tre schede che seguono si occupano di quanto le nuove tecnologie stanno cambiando modalità operative tradizionali quali le attività di marketing, l'effettuazione dei pagamenti e l'utilizzo di nuove valute. In particolare, la quinta scheda si occupa dei cosiddetti BIG DATA e di quanto il loro impiego stia modificando l'offerta di prodotti e servizi delle imprese (siano esse industriali, commerciali o finanziarie); la scheda successiva introduce il tema della tecnologia abbinata al trasferimento di denaro con le relative conseguenze legate alla velocità del pagamento ma anche alla sicurezza nel SISTEMA DEI PAGAMENTI; infine, la settima scheda cerca di fare chiarezza su un tema che ha trovato recentemente ampia risonanza e vasto interesse quale quello delle CRIPTOVALUTE il cui utilizzo, però, è parso fin da subito poco trasparente e talvolta anche fraudolento.

Tra le novità recenti che contraddistinguono i fatti economici vanno inseriti i fenomeni dei TASSI DI INTERESSE NEGATIVI e della WEBTAX: l'ottava scheda si occupa dei tassi negativi con l'obiettivo di spiegare come mai sono stati introdotti e poi di capirne gli effetti soprattutto dal punto di vista del risparmiatore abituato a ricevere un interesse positivo sulle somme investite e non certo a vedere decurtato il proprio investimento a motivo di tassi di interesse negativi; la nona scheda affronta il tema di estrema attualità rappresentato dalla possibile e auspicata applicazione di una tassazione ad hoc per le imprese che operano in rete.

Infine, il “Libro di Lavoro” si conclude con una scheda che ha per oggetto le cosiddette FAKE NEWS (e in particolare quelle aventi ad oggetto temi di economia e finanza) ossia il fenomeno rappresentato dalla diffusione di notizie false che negli ultimi tempi hanno condizionato ambiti rilevanti della vita sociale, politica ed economica della collettività.

I temi trattati nelle schede del “Libro di Lavoro” sono uno stimolo a guardare sempre avanti e l'ambizione degli estensori è proprio quella di essere sempre al passo con l'evoluzione dei fenomeni che interessano l'economia e la società.

Al lettore e all'utilizzatore del volume la capacità e la voglia di raccogliere gli stimoli alla comprensione e di trarre gli opportuni spunti di riflessione.

Parte III

Le iniziative speciali e i concorsi dell'Osservatorio Permanente Giovani - Editori

Concorsi e iniziative speciali: da sempre, queste due realtà fanno da contrappunto e accompagnano l'evoluzione delle attività legate a "Il Quotidiano in Classe". Perché non esiste il "troppo", quando ci si occupa di temi e di contenuti che formano e appassionano. Perché lo spirito critico si sviluppa grazie agli stimoli e alle sfide, e perché l'educazione alla cittadinanza è un concetto talmente ampio e trasversale da attivare recettori e sensori in mille campi diversi.

Ed è proprio su questa moltiplicazione dei punti d'attenzione che si gioca la partita che l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori propone, quest'anno in veste rinnovata e potenziata, a tutte le scuole che prendono parte al progetto de "Il Quotidiano in Classe".

Un percorso educativo che coinvolge a pieno titolo studenti e docenti, e che prende vita attraverso molteplici iniziative, connesse tra loro in una grande rete colorata e interattiva. Un'unica piattaforma di riferimento, per garantire omogeneità di valori e di strutture. In questa avventura scendono in campo moltissimi partner: autorevoli realtà aziendali e Fondazioni di origine bancaria, multinazionali della telecomunicazione e aziende televisive, riviste scientifiche e partner istituzionali.

Nell'ambito dei *contest*, i ragazzi saranno chiamati a confrontarsi su tematiche importanti, come l'educazione ambientale, la cultura scientifica e la sostenibilità. C'è spazio per i temi energetici, per le riflessioni sul talento e sulle nuove professioni. L'accento cade anche sulla storia e le tradizioni del territorio per poi allargarsi alla valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale Italiano.

Gli studenti saranno liberi di esprimersi con format e strumenti diversi: dalle interviste al "gioco di ruolo", dalla realizzazione di una mini-rivista con tanto di copertina e rubriche, alla realizzazione di video clip, e altro ancora.

Con le Iniziative speciali, invece, si punta – invece che sulla "sfida" finale sul percorso educativo, con incontri sul territorio e schede didattiche, video e attività

da proporre in classe. Dall'informazione alimentare al giornalismo televisivo, dalle competenze energetico-ambientali al cyberbullismo, fino all'alfabetizzazione digitale: studenti e docenti, come sempre, al centro. Per un anno scolastico tutto da esplorare, insieme.

A scuola di *media literacy*

di Esther Wojcicki
Fondatrice del Palo Alto High School
Media Arts Center

Insegno da trentacinque anni *media literacy* alla Palo Alto High School, nella Silicon Valley, e il mio obiettivo è essenzialmente quello di dare forza e autonomia agli studenti, usando i media come piattaforma di lavoro. Questo significa che insegno loro a utilizzare tutti i tipi di mass media: i giornali, le riviste, i video, la produzione radiofonica. Ma lo strumento che uso di più sono i giornali e le riviste, cioè la carta stampata, e la ragione per cui lo faccio è che credo siano davvero semplici da utilizzare per ciascuno di noi.

Ciò che faccio al principio è insegnare agli studenti come scrivere in cinque stili giornalistici di base: notizie, approfondimenti, recensioni, opinioni e articoli di sport. Negli Stati Uniti non abbiamo un programma come "Il Quotidiano in Classe", ma ci sono moltissimi quotidiani gratuiti, perciò ogni giorno ne raccolgo una serie e li porto in classe per usarli come libri di testo. Chiedo ai ragazzi di leggere le notizie in prima pagina e di analizzarle, ne discutiamo insieme. Sono argomenti del giorno e di attualità, perciò attirano la loro attenzione. Poi uso lo stesso materiale come modello per insegnare loro come scrivere le notizie, e proseguo con questo approccio per tutto il semestre, prima concentrandomi sulle notizie, poi sugli approfondimenti, eccetera. Per ogni tipologia, devono cercare e analizzare gli articoli corrispondenti in un giornale vero.

Quello che facciamo una volta che li hanno trovati è discutere insieme di come sono scritti, che cosa ci sia di buono e cosa di sbagliato, come possa essere migliorato. Poi tocca a loro cimentarsi, tipologia per tipologia. Tra gli esercizi che amano di più c'è la scrittura delle recensioni: possono scegliere di recensire giochi online, film, ristoranti, prodotti e finiscono sempre per consegnarmi più recensioni di quante io ne possa correggere! Anche in questo caso, troviamo i modelli cui ispirarci sui quotidiani. E lo stesso vale per i pezzi di opinione e gli editoriali: si appassionano molto nel leggerli e devo dire che, alla fine di questo percorso formativo, i miei studenti prendono

tutti l'abitudine di leggere il quotidiano da soli, ogni giorno. Non è neanche più necessario ricordarglielo.

C'è poi una parte di corso successiva che utilizza i tutorial YouTube per insegnare loro come comporre e disegnare il loro giornale o la loro rivista. In questo caso combiniamo l'analisi delle copie fisiche a disposizione e la visione dei video-guida su YouTube, tutti gratuiti, per cercare di capire i meccanismi e svelarne i segreti. Insegno loro come utilizzare i prodotti Adobe, InDesign, Illustrator e Photoshop, perché sono strumenti utili per trovare lavoro. Una volta assorbite le conoscenze base di scrittura, composizione grafica su carta e online (anche in quest'ambito è possibile costruire un sito in maniera completamente gratuita), i ragazzi decidono se creare un giornale stampabile o un sito web. Possono creare un PDF e caricarlo su Issuu – sembra un magazine professionale – e possono decidere di condividerlo, stamparlo, farlo circolare gratuitamente online.

Pubblichiamo un quotidiano ogni tre settimane, una rivista ogni sei e le riviste possono, a scelta, occuparsi di notizie, arte e spettacolo, sport, scienza, viaggi; sono tutte idee sviluppate dai ragazzi, che escono e si cimentano con la ricerca di nuove storie. Possono decidere di cucinare e improvvisare nuove ricette, provarle in classe, trascriverle e sottoporle a recensioni e critiche. E ho scoperto che in tantissimi, anche fuori dalla scuola, le amano! Le ragazze possono scrivere di moda, vestirsi e fotografarsi, scrivere di abiti e di accessori. Questo è il motivo per cui il mio programma è diventato così popolare: gli studenti possono fare ciò che desiderano. Il mio obiettivo è quello di aiutarli a sviluppare quelle che chiamo le "4 C": *Critical thinking* (Pensiero critico), Comunicazione, Creatività e Collaborazione. Per creare un giornale bisogna saper lavorare insieme e per loro è un'esperienza bellissima!

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 2018-2019, 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 la comunità degli insegnanti si darà appuntamento ogni giorno, 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'ot-

tica 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 rispondere alla sfida, imposta dalla modernità, di utilizzare in aula strumenti digitali sfruttandone le potenzialità, è prevista anche una sezione chiamata “Digitale e Didattica” con spunti informativi ideati per mostrare le potenzialità offerte dai supporti digitali e le possibili applicazioni in campo didattico.

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”.

La carta d'identità del portale 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 2018 - 1 giugno 2019

■ 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 “Digitale e Didattica” presenta spunti formativi e informativi pensati per utilizzare al meglio le potenzialità offerte dall’evoluzione digitale in campo didattico. Lo scopo di questa sezione è quello di fornire un percorso che accompagnerà i docenti nel viaggio verso un nuovo tipo di didattica.

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.

■ Contatto per informazioni relative allo svolgimento dell’iniziativa

info@scuolachefarete.it

Alternanza scuola-lavoro

di Carlo Sorrentino

Docente ordinario di sociologia dei processi culturali presso l'Università degli studi di Firenze

Da qualche anno è partito il progetto d'alternanza scuola-lavoro previsto nella recente legge di riforma conosciuta sotto il nome di "Buona scuola".

Le motivazioni di questa decisione sono facilmente individuabili. Il sistema d'istruzione italiano è stato storicamente costruito come svincolato dal mondo del lavoro. Anzi, per essere più precisi, è stato fondato su un sistema duale, che distingueva nettamente la formazione di taglio generalista – e più forgiante sotto il profilo culturale – da una formazione di carattere tecnico-professionale, che instradava gli studenti verso professioni tecniche.

Fino alla legge di riforma del primo Governo di centro-sinistra (all'inizio degli anni Sessanta) questa distinzione partiva subito dopo le elementari con le scuole d'avvicinamento al lavoro. Con la scuola media unificata, prevista dalla riforma, che allungava l'obbligo scolastico alla terza media, i due percorsi – quello liceale e quello tecnico-professionale – venivano separati per gli studenti dai 14 anni in poi.

Questa distinzione era basata su due convinzioni di fondo. Innanzitutto, la volontà di distinguere la formazione culturale da quella professionale. Si riteneva che la futura classe dirigente che avrebbe intrapreso il percorso liceale, presumibilmente propedeutico a quello universitario, non avrebbe avuto bisogno di confronto con la fattualità delle realtà lavorative, sia perché tali realtà erano viste come ancora lontane dalla maturazione del giovane, sia perché si riteneva che questo percorso scolastico servisse a fornire una cultura di fondo svincolata dalla declinazione operativa che le competenze professionali richiedevano. Una distanza del tutto coerente con il neoidealismo gentiliano che ha a lungo caratterizzato la scuola italiana, in cui centrali erano le discipline del settore storico-umanistico-letterario, a scapito degli studi matematico-scientifici.

In secondo luogo, si riteneva che la professionalizzazione dovesse riguardare soltanto l'educazione di quanti prediligevano fin dalla più giovane età l'idea di "imparare un mestiere", per entrare quanto prima nel mondo del lavoro.

Quest'impostazione ha prodotto una deliberata separazione sia fra cultura e lavoro, sia fra i due percorsi formativi definiti. Tale separazione ha ben presto avuto una ricaduta sociologicamente rilevante. Da una parte, la valorizzazione di una visione astratta della cultura; dall'altra, una differenziazione fra licei e istituti tecnico-professionali diventata ben presto un indice di discriminazione classista. A questi ultimi si iscrivevano i figli della classe operaia e della piccola borghesia, a prescindere dalle proprie ambizioni e propensioni. Tale divaricazione ha ancor più cristallizzato la distanza fra scuola e lavoro, laddove quest'ultimo era considerato un "saper fare" che esigesse poche competenze, tutto sommato facilmente acquisibili. Ne è risultata una progressiva svalutazione della cultura del lavoro che ha progressivamente impoverito il percorso tecnico-professionale. Anche perché, nel corso degli anni, il sapere impartito in tale percorso risultava sempre meno adatto rispetto alla continua accelerazione tecnologica di cui era investito il mondo lavorativo. Inoltre, seppure mai dichiarata, la marginalità attribuita a tale percorso spingeva tutti coloro che ambissero alla mobilità sociale a prediligere i licei, i quali infatti hanno conosciuto nel corso degli anni – spe-

cialmente nel periodo del "boom" economico e della modernizzazione socio-culturale del Paese – una crescita esponenziale.

È soltanto da pochi anni, complice anche la crisi economica e la perdurante consistenza della disoccupazione giovanile, che è cambiata la visione educativa. Il lavoro ha iniziato a conquistare maggiore centralità nei progetti pedagogici.

L'alternanza scuola-lavoro, da molti anni presente in altri sistemi scolastici, rientra in questa ritrovata centralità. Tuttavia, la frettosità con cui si è avviata la sperimentazione, soprattutto in considerazione degli altissimi numeri di studenti coinvolti, rischia di far perdere la rilevanza a di un'iniziativa indubbiamente meritoria e da incoraggiare.

Infatti, l'alternanza scuola-lavoro può essere gestita da differenti prospettive. Per così dire, può essere vista dal basso, come puro sovvertimento di quell'idealismo anacronistico di cui si è detto, e puntare quindi a un solido pragmatismo, per cui la scuola è finalizzata a garantire uno sbocco occupazionale. È la visione che informò qualche anno fa lo slogan di un Ministro dell'istruzione che propugnava le "tre i": impresa, informatica e inglese. Pur dotato di una sua logica pragmatica, tale percorso rischia di essere inefficace. Forzare la tradizione per sovvertirne la direzione può scardinare incrostazioni culturali e organizzative, ma otterrebbe come unico risultato l'affastellamento di insegnamenti pratici nella scuola oppure, nel migliore dei casi, l'immersione degli studenti per qualche settimana nella concreta vita lavorativa, per poi ritornare in classe.

Come rileva uno studio presentato recentemente al World Economic Forum di Davos, il 65% dei bambini svolgerà un lavoro che oggi non esiste. Ogni cinque anni mutano radicalmente le competenze lavorative necessarie. Pertanto, diventa indispensabile la formazione continua l'unica che consentirebbe una costante riqualificazione professionale. Allora, l'alternanza scuola-lavoro deve avere soprattutto altre due finalità. In primo luogo, far socializzare con i differenti ambiti professionali, per consentire ai più giovani di orientarsi in una realtà – quella lavorativa – sempre più articolata e cangiante, dove anche le professioni più consolidate sono ormai svolte in modo del tutto innovativo, soprattutto grazie alla centralità acquisita in tutti gli ambienti lavorativi dalla rivoluzione digitale. In secondo luogo, fornire agli studenti quelle competenze trasversali necessarie allo sviluppo di un metodo riflessivo, orientato alla condivisione e alla collaborazione con gli altri e alla soluzione dei problemi.

Per quanto concerne il primo punto, l'alternanza serve per avere un panorama articolato del mondo del lavoro, al fine di mettere alla prova le proprie propensioni e aspirazioni. Infatti, uno dei principali problemi nell'orientamento alla scelta universitaria e poi lavorativa è che gli studenti hanno una percezione molto vaga delle professioni e dei lavori a cui pure dicono di volersi indirizzare. Percezioni maturate attraverso rappresentazioni sociali di tali attività spesso fondate su stereotipi oppure sullo status sociale goduto, dipendente da variabili culturali o economiche, che gli studenti acquisiscono prevalentemente in famiglia.

Un esempio, tratto dall'esperienza diretta, può chiarire meglio. Gli studenti che si iscrivono ai corsi universitari in comunicazione hanno consumi mediamente fortemente innovativi, come tutti i loro coetanei, che spaziano dalla gestione di più profili social all'assunzione d'informazioni soprattutto attraverso i sistemi algoritmici di tali social network oppure dei motori di ricerca. Eppure, quando arrivano in aula e iniziano a immaginare il proprio futuro lavorativo, scelgono professioni e modalità di svolgimento delle stesse molto tradizionali. La motivazione è semplicemente dovuta all'ignoranza di come sono concretamente realizzati i prodotti che pure consumano.

Ma è soprattutto il secondo aspetto a rendere rilevante l'esperienza dell'alternanza.

Attraverso di essa gli studenti devono acquisire già dall'adolescenza una conoscenza più articolata della realtà che li circonda. Competenze trasversali, ma oggi sempre più indispensabili. Sofferamoci sulle principali.

Innanzitutto, l'immersione in un ambiente lavorativo serve per frequentare un contesto sociale regolato da altre logiche rispetto a quelle vissute in famiglia oppure a scuola. Logiche spesso basate sulla competizione, ma della cui esistenza è opportuno che i giovani siano consapevoli. Peraltro sono logiche che – se ben regolate – assumono valenza educativa. Non a caso i dati confermano come gli adolescenti che praticano sport a livello competitivo, oppure suonano con perseveranza uno strumento musicale ottengano migliori risultati scolastici, perché maggiormente abituati a misurarsi con le proprie abilità e con i propri limiti. Misurazione che funziona se può avvalersi anche di uno sguardo comparativo, fornito dal confronto con gli altri. Si potenzia la gestione del sé, che consiste sia nella consapevolezza delle proprie possibilità, sia nella capacità di gestire le relazioni e di muoversi sulla scena pubblica. Insomma, si acquisisce quel capitale sociale utile per definire una migliore auto collocazione.

Gli ambienti lavorativi insegnano anche a lavorare con gli altri e, soprattutto, a sviluppare il senso critico per giudicare le proprie e altrui azioni. Non a caso, il *team building* e il *cooperative learning* sono metodologie sempre più adoperate nel mondo della formazione.

I processi segnalati sono propedeutici ad altre due dimensioni importanti nella formazione: l'autoapprendimento e l'imprenditorialità. Se, come si è detto, le competenze lavorative diventano rapidamente obsolete, ne consegue che ci si debba dotare dell'attitudine a rendere fruttuosi i mondi frequentati, ad assorbire informazioni e accrescere la capacità d'osservazione e d'interpretazione della realtà. È opportuno che l'alternanza scuola-lavoro serva anche per sviluppare queste facoltà. Analogamente, acquisire uno spirito imprenditoriale non è utile soltanto per "inventarsi" il proprio lavoro, in una realtà ormai da tempo avara di possibilità. Piuttosto, diventa un prerequisito per quella consapevolezza di sé utile per mettersi in gioco all'interno di una società che richiede – non soltanto in ambito lavorativo – continua visibilità e confronto con gli altri. Imprenditorialità vuol dire, pertanto, far fruttare al meglio le proprie risorse: innanzitutto sapendole individuare e, quindi, valorizzandole.

Questi processi sono oggi più facilmente raggiungibili attraverso un'alfabetizzazione digitale costantemente rinnovata. Abitare il mondo digitale è per i più giovani pratica usuale. Ciò non vuol dire, come pure spesso erroneamente si crede, che sia sufficiente. La realtà digitale è così composita che va "abitata" consapevolmente, sia per ottenere le informazioni indispensabili a giocare i propri diritti di cittadinanza, senza i quali non si può essere dei buoni lavoratori, sia più specificamente per implementare continuamente la propensione ad apprendere e a gestire le competenze personali di cui si è detto. L'alfabetizzazione digitale, dunque, non consiste nell'acquisizione di tecniche, bensì nell'assunzione di un metodo basato sull'esplorazione, sulla comparazione, sulla selezione e sulla determinazione ad andare oltre le risposte convenzionali.

Sarebbe opportuno che questa valenza digitale diventasse una leva ineludibile per ogni percorso formativo che volesse coniugare al meglio le finalità pedagogiche della scuola e della sua alternanza con le realtà produttive.

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 2018-2019, 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.

Industria 4.0

di Maria Vezzoli

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

Premessa: la quarta B

Una classe sveglia, la quarta B. Ma quando prima c'è l'ora di educazione fisica arrivano sempre in ritardo. Sudati, grondanti, fazzoletto in mano, sbuffano. Magliette appiccicate alla schiena e al petto. Ma oggi Alberto Rossi... Oggi lui no. Lui entra fresco come una rosa, sparge sorrisi ammiccanti alle compagne e dichiara che lui ha la maglietta intelligente. Tutti a ridere. «Come no – sbotta – la mia maglietta è 4.0, è tutta piena di sensori integrati, si autoregola, in base a temperature esterne e interne, persino al pH del sudore, obbedisce ai miei comandi vocali anche se glieli dico sottovoce, poi trasmette tutti i dati all'azienda produttrice...». Francesca Bianchi, che è stufa delle smargiassate di Alberto, sbotta anche lei «Certo, e lì c'è un omino piccolino che gira tutte le viti della macchina tessile e ti mandano la maglietta perfezionata che ti fa fare canestro senza saltare...». Alberto inalbera la sua più smagliante aria di sufficienza «L'omino piccolino sta in ufficio a mangiare un panino e a bersi una birra, il processo di fabbricazione è superdigitalizzato e superconnesso, e intraprende per conto suo interventi correttivi suggeriti dalla mia maglietta 4.0 che è un oggetto intelligente che manda informazioni al *computing cloud*...».

«Basta così – dice la prof – farete una ricerca di gruppo sulla questione dell'industria 4.0 e sull'Internet delle cose, sugli oggetti intelligenti e...» – «Basta, prof!» – «... e comincerete a raccogliere materiale per la tesina dell'anno venturo, quella che porterete all'esame di Stato. Adesso prendete il libro: Manzoni, L'Adelchi».

■ Ma cos'è?

Una bella confusione, in quarta B. Ma, come sempre, dal caos nasce la cultura. Certo che qui non è facile districarsi tra le vanterie di Alberto, il disincanto di Francesca e la complessa realtà che ruota intorno all'espressione "Industria 4.0". Espressione che non è certo peregrina: tanto per restare in Italia, nel 2016 il Governo ha varato il Piano Nazionale Industria 4.0 che prevede un insieme di misure per favorire gli investimenti per l'innovazione e per la competitività «offrendo un supporto negli investimenti, nella digitalizzazione dei processi produttivi, nella valorizzazione della produttività dei lavoratori, nella formazione di competenze adeguate e nello sviluppo di nuovi prodotti e processi»¹.

A Industria 4.0 si allaccia l'altra espressione usata da Alberto, "oggetto intelligente": si tratta sia di oggetti comuni, sia di dispositivi altamente tecnologici di elevata complessità che, tramite particolari dispositivi elettronici in grado di "leggere e scrivere" informazioni, sono in grado di comunicare dati su se stessi e accedere a informazioni da parte di altri, oggetti che assumono un ruolo attivo grazie al collegamento in Rete. Di qui l'espressione altrettanto diffusa, "Internet degli oggetti" (o delle cose)

1. http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/PIANO-NAZIONALE-INDUSTRIA-40_ITA.pdf.

o *IoT*, acronimo da *Internet of Things*, cui, giusto per dimostrarne l'attualità, dal 2017 l'Università di Udine ha dedicato un corso universitario in Computer Science, *Internet of things, big data and web*, il cui obiettivo è «fornire allo studente le conoscenze fondamentali e le abilità pratiche relative alla progettazione e all'implementazione di sistemi hardware/software nell'ambito dell'Internet degli oggetti»².

■ Una nascita ufficiale

L'espressione Industrie 4.0 è stata usata per la prima volta pubblicamente in Germania nel 2011, alla Fiera di Hannover, da tre rappresentanti dell'economia, della politica e della scienza, Henning Kagermann, Wolf-Dieter Lukas e Wolfgang Wahlsterin con una relazione intitolata: *Industria 4.0: L'Internet delle cose sulla strada della quarta rivoluzione industriale*. Nell'ottobre 2012 un gruppo di lavoro³ dedicato all'Industria 4.0, presentò al Governo federale tedesco una serie di raccomandazioni per la sua implementazione. L'8 aprile 2013, all'annuale Fiera di Hannover, fu diffuso il report finale del gruppo di lavoro.

Proprio in questo documento si motivava l'uso della sigla 4.0, per indicare la quarta rivoluzione industriale, dopo le precedenti tre:

- la prima rivoluzione industriale, alla fine del XVIII secolo, basata sull'utilizzo della potenza del vapore, ha comportato l'utilizzo di macchine azionate da energia meccanica per il funzionamento degli impianti produttivi;
- la seconda rivoluzione industriale, agli inizi del Novecento, è stata caratterizzata dalla produzione di massa di beni di consumo, grazie all'ausilio dell'energia elettrica, del petrolio e dei prodotti chimici (catene di montaggio, fordismo, taylorismo);
- la terza rivoluzione industriale, dagli anni Settanta del secolo scorso, è la rivoluzione dei computers, quindi dell'elettronica e delle tecnologie informatiche, che ha incrementato la tendenza all'automazione dei processi produttivi.

Cogliamo l'occasione per segnalare come a scuola, avviando una riflessione-ricerca sul 4.0, si possano "tirar dentro" i contenuti fondamentali storici, letterari e scientifici legati alle rivoluzioni industriali.

■ La quarta rivoluzione industriale

Così viene dunque definito il processo che sta portando all'utilizzo delle "macchine intelligenti",

connesse e collegate a Internet e quindi a una produzione industriale ad altissimo grado di automatizzazione. Alla base di tutto ciò vi è la possibilità, sempre più tecnicamente supportata, di connettere sistemi fisici e sistemi digitali, la realtà fisica e la realtà virtuale.

Di questa connessione vi è un esempio estremamente "didattico": la creazione, sempre più frequente nelle aziende, di *digital twins*, gemelli digitali, copie fisiche (modelli 3D) o virtuali che simulano, riproducono esattamente un prodotto, per poter fare test di funzionalità, di sicurezza etc. L'industria automobilistica, quella delle

2. <http://did.dimi.uniud.it/wordpress/ibw/iot/>

3. presieduto da Siegfried Dais della multinazionale di ingegneria ed elettronica Robert Bosch GmbH e da Henning Kagermann della Acatech (Accademia tedesca delle Scienze e dell'Ingegneria)

confezioni (la maglietta di Alberto) e molti altri tipi di aziende ne fanno già largo uso.

Gli IoT sono a loro volta “intelligenti”, in quanto dotati di sensori integrati, capaci di ricevere e trasmettere dati. Di qui l’uso di una terminologia a volte ostica ma che va pian piano compresa. Riteniamo che un approfondimento tecnologico possa e debba essere fatto là dove la struttura della scuola lo permette, e comunque negli ambienti di lavoro, compresi i “luoghi” dell’alternanza scuola-lavoro .

■ Big data e altro

La quantità di dati che viene così creata e immagazzinata a livello globale dagli strumenti informatici è sterminata e in continua crescita. Ecco quindi la necessità di padroneggiare l’insieme delle tecnologie e delle metodologie per raccogliere, estrapolare, analizzare, mettere in relazione un enorme *volume* di dati, i cosiddetti big data, eterogenei, spesso disorganizzati, caratterizzati quindi da grande *varietà*, che, con le tecnologie attuali, viaggiano a *velocità* straordinaria. E non a caso abbiamo evidenziato le tre parole che vengono definite le tre V dei big data!

Nella visione 4.0 di ogni tipo di attività – dall’industria all’agricoltura, al sociale e alla gestione di ogni tipo di processi – i big data vengono fatti convergere in *cloud computing*, ovvero “nuvola informatica”, una tecnologia che consente di usufruire, tramite server remoto, di risorse immense di software e hardware, il cui utilizzo è offerto come servizio da un provider. D’altra parte anche noi siamo abituati ad ammassare dati in *cloud*, tipo google photo o google drive, per citare solo i più noti, per evitare di “intasare la memoria” dei nostri modesti apparecchi elettronici.

L’importanza dei big data dipende ovviamente dal loro utilizzo, dalla capacità di scoprire i legami tra fenomeni diversi e prevedere quelli futuri, di trarre valori e significati: aziende ed enti possono raccogliere dati e analizzarli – di qui l’uso dell’espressione *bigdata analytics* – per trovare risposte che permettano di prendere decisioni più consapevoli: dal come tagliare i costi e/o ridurre i tempi, allo sviluppare nuovi prodotti, al determinare le cause di guasti, al creare nei punti vendita offerte più appetibili basate sulle abitudini dei clienti, all’individuare frodi etc.

Importante in questo senso è lo sviluppo di macchine che perfezionino la loro resa “imparando” dai dati via via raccolti e analizzati, le cosiddette *machine learning*. Lo scambio e l’analisi di dati tra dispositivi connessi in vario modo, *machine-to-machine* – M2M – ci fa scivolare verso i già citati IoT. Ed eccoci ancora alla maglietta intelligente di Alberto, che chissà se c’è davvero, e ai tanti dispositivi che assumono un ruolo attivo perché, connessi in Rete, trasmettono informazioni alle aziende e anche direttamente alle macchine che li producono. Sensori integrati negli apparecchi rivelano ai punti nodali della catena di comando dati su di sé e vengono controllati a distanza. Le potenzialità sono infinite: da una parte le aziende già producono prodotti “personalizzati”, diversi gli uni dagli altri, dall’altra producono gli oggetti intelligenti capaci di conformarsi alle richieste degli utenti.

In continuo ampliamento è l’interazione tra uomo e macchina, basti pensare alle interfacce *touch*, sempre più diffuse, di cui i nostri studenti spesso e volentieri abusano...

Importante direttrice di sviluppo per la rivoluzione 4.0 è la ricerca continua nel campo del passaggio dal digitale al “reale”, anche con la cosiddetta “realtà aumentata”: visitiamo angoli quasi invisibili di un luogo puntando lo smartphone, vi sono possibilità di effettuare interventi chirurgici a distanza... La stampa 3D, fondamentale anche per creare *digital twins*, offre possibilità incredibili: di recente, nella Corea

del Sud, Jin-Kyu Rhee della Ewha Womans University ha realizzato una stampante 3D per personalizzare i cibi, dosando i nutrienti a seconda delle necessità di ciascun membro di una famiglia⁴

La robotica, le nuove tecnologie per immagazzinare e utilizzare l’energia in modo mirato, razionalizzando i costi e ottimizzando le prestazioni, sono ormai parte della nostra vita: le città intelligenti (*smart cities*) in cui il flusso di energia viene gestito attraverso reti intelligenti (*smart grids*) è una realtà in crescita, di cui già abbiamo parlato in precedenti pubblicazioni della biblioteca de “Il Quotidiano in Classe”.

■ Un bell’impatto sulla nostra vita

Nella nostra vita l’incremento dell’uso di prodotti intelligenti ci darà un po’ di filo da torcere per capirne l’uso e il funzionamento, ma ci sarà di non poco aiuto .

Scrivo Luigi di Capra, ingegnere senior dell’Association for Computing Machinery (ACMA)⁵: «Se vi sentite in imbarazzo (pensando a uno scenario di oggetti intelligenti capaci, tutti, di rispondere a comandi vocali), avete un problema, perché l’aggiornamento degli apparecchi in maniera tale che rispondano a comandi vocali non è che la più semplice delle possibilità offerte dalla digitalizzazione dei prodotti. Già da anni sono disponibili lampade che si accendono a distanza obbedendo a comandi vocali. Simili soluzioni sono ormai a portata di chiunque, pronte per essere integrate in un qualsiasi prodotto, basta ricorrere a uno dei tanti servizi di comprensione vocale basati sul *cloud*. Analoghe considerazioni valgono per i capi di abbigliamento che integrano dei circuiti elettronici, che si prestano a essere utilizzati per gli scopi più disparati, dal monitoraggio delle condizioni fisiche degli sportivi, all’emissione di segnali luminosi in modo da evitare che ciclisti e pedoni siano investiti, sino all’invio automatico di richieste di soccorso nel caso in cui un anziano si senta mancare». Ci sarà anche la ormai indimenticabile maglietta di Alberto?

In un primo tempo avremo magari alcune difficoltà psicologiche, poiché siamo abituati a prendere noi le decisioni, e ci darà un po’ fastidio lasciarle a un... Oggetto.

Un esempio elementare e assolutamente veritiero: ancor oggi moltissimi utenti si lamentano della correzione automatica sulla tastiera degli smartphone e desiderano eliminarla: vi sono pagine e pagine di FAQ e addirittura siti dedicati a questa operazione! L’autocorrezione, che nei vecchi telefoni cellulari si chiamava T9, sembra complicare la vita invece di facilitarla: voglio scrivere quello che voglio io, e non delegare a una macchinetta!

Un’ulteriore preoccupazione nei confronti delle tecnologie intelligenti riguarda la privacy, argomento spinoso: saremo tutti controllati tramite memorie integrate negli oggetti e sensori vari?

Difficile pensare come davvero saranno utilizzati strumenti capaci di comunicare sempre e ovunque dove siamo e cosa facciamo. Fondamentale sarà il consenso e l’informazione dell’utente... Già ora per ogni operazione in Internet ci viene chiesto il consenso all’utilizzo dati. Ma saremo in grado di capire fino in fondo cosa comporta un click su un ok? Il problema dei limiti alla libertà individuale non è certo da sottovalutare, e merita una seria riflessione anche a scuola.

4. Da *Il Giorno-QN* del 25 aprile 2018

5. Associazione internazionale accademica e senza scopo di lucro dedicata a scienziati ed educatori dell’informatica, con Sede centrale a New York. Fondata nel 1947, nel 2011 contava più di centomila membri e nel 2015 è la più grande associazione con tali scopi.

■ E il mondo del lavoro?

Come sempre accade davanti alle grandi innovazioni tecnologiche, scatta la paura: tutto automatizzato... non ci sarà più lavoro per tanta gente!

Certamente il lavoro cambierà. Oggi solo l'1% dei dati raccolti viene utilizzato dalle imprese, che potrebbero invece ottenere vantaggi a partire dalle *machine learning*. Con l'estensione delle tecnologie 4.0 saranno pertanto necessarie nuove professionalità, mentre altre scompariranno. I fattori tecnologici, oltre a quelli demografici, influenzeranno profondamente l'evoluzione del lavoro. Alcuni (come la tecnologia del *cloud* e la flessibilizzazione del lavoro) stanno influenzando le dinamiche già adesso e lo faranno ancora di più nei prossimi due o tre anni.

Dice Alessandro Perego, Direttore scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano: «nel breve termine si possono prevedere saldi occupazionali negativi, nel medio-lungo termine non è assolutamente certa una contrazione degli occupati in numero assoluto, considerato anche l'impatto nell'indotto, in particolare modo nel terziario avanzato. Il nostro Paese però deve sapere cogliere a pieno i benefici della quarta rivoluzione industriale, attuando iniziative sistemiche per lo sviluppo dello Smart manufacturing e fornendo ai lavoratori le competenze digitali per le mansioni del futuro».

Secondo analisi presentate al World Economic Forum, l'effetto sarà la creazione di due nuovi milioni di posti di lavoro, ma contemporaneamente ne spariranno sette, con un saldo netto negativo di oltre cinque milioni di posti di lavoro. Da queste analisi l'Italia esce con un pareggio (200mila posti creati e altrettanti persi), meglio di altri Paesi come Francia e Germania.

Rinfocola l'ottimismo un interessante articolo pubblicato sul *Corriere della Sera* del 27 aprile 2018,

che titola: «L'industria reclama ben 280.000 “super tecnici” che le imprese non riescono a trovare sul mercato». Giovanni Brugnoli, vicepresidente di Confindustria con delega al capitale umano, sottolinea che si tratta di una cifra circoscritta solo a cinque settori produttivi – la meccanica, l'agroalimentare, la chimica, la moda e l'ICT – e riferita ai prossimi cinque anni. E aggiunge: «Se allargassimo l'orizzonte, ci accorgeremmo che quella soglia è destinata a crescere [...] il “made in Italy” ha bisogno urgente di manodopera altamente qualificata, giovane, nativa digitale, disposta a lavorare nell'industria 4.0, quella del futuro. Ma fatica a trovare quelle figure». Anche l'agricoltura si è avviata a sfruttare le tecnologie 4.0. L'osservazione satellitare e/o mediante droni e l'uso di sensori speciali controllano l'andamento climatico e di conseguenza “comandano” e adeguano l'irrigazione, con importante risparmio di acqua. Ulteriori interventi in questo campo si possono già fare utilizzando smartphone e tablet. Si parla in generale di *agritech*. C'è la prospettiva di costruire trattori intelligenti che, grazie al Gps, lavoreranno senza pilota. Anche qui ci sarà bisogno di nuove figure di tecnici: i giovani sono avvertiti.

■ E a scuola?

Insegnanti e dirigenti scolastici se lo sentono chiedere spesso: è pronta la scuola a preparare i giovani sull'innovazione tecnologica? Intanto chiediamoci quale sarà il profilo di queste nuove figure professionali.

«La prima caratteristica – dice ancora Brugnoli – è la “flessibilità”, intesa come atteggiamento mentale e disponibilità al cambiamento. Nella fabbrica tradizionale

le mansioni di un dipendente mutavano ogni venti anni, oggi questo arco di tempo si riduce a 3-5 anni al massimo. È la conseguenza del modo che hanno le imprese di stare sul mercato e della grande competizione. Le altre qualità devono essere intuive e curiosità, voglia di apprendere; e poi naturalmente essere in possesso di cultura digitale perché ormai tutto passa da lì. Le nuove generazioni, per il mondo in cui sono cresciute, dovrebbero essere in possesso naturalmente di queste caratteristiche».

La scuola non può dunque “correre dietro” ad alti livelli tecnologici, ma può preparare i ragazzi agli atteggiamenti mentali indicati da Brugnoli, cui possiamo aggiungere pensiero critico e fantasia e quell' “imparare a imparare” chiaramente indicato tra le competenze imprescindibili cui deve tendere l'istruzione. Si tratta delle competenze chiave definite dalla CE, 2006/962, che gli insegnanti ben conoscono: 1. comunicazione nella madrelingua; 2. comunicazione nelle lingue straniere; 3. competenza matematica e competenze di base in scienza e tecnologia; 4. competenza digitale; 5. imparare a imparare; 6. competenze sociali e civiche; 7. spirito di iniziativa e imprenditorialità; 8. consapevolezza ed espressione culturale.

Per muoversi nella direzione delle competenze europee, trasversali, sarà fondamentale – oltre a una gestione attenta e intelligente dell'alternanza scuola lavoro – anche e soprattutto una vera didattica “per competenze”, come d'altra parte è richiesto oltre che dalla normativa anche dalla complessità del mondo d'oggi. Una didattica che riporti le discipline al loro valore di strumenti imprescindibili per capire il mondo in tutti i suoi aspetti, per far fronte a grandi categorie di interrogativi e di problemi. Una didattica che faccia dei saperi scolastici strumenti per pensare e per agire, al lavoro e al di fuori di esso, in un mondo in cui sempre più fondamentale è rapportarsi alla molteplicità, alla variabilità e all'incertezza dei saperi, delle idee, degli eventi e quindi, in una parola, ancora una volta alla complessità.

Una didattica che non comporti il sacrificio di contenuti, né la totale rinuncia a modalità consolidate di svolgere il lavoro scolastico, ma che comporti il focalizzarsi sul senso delle “cose” che si insegnano e delle attività che si fanno e arricchire il proprio fare a scuola con strategie coinvolgenti che aiutino i ragazzi a dare loro stessi un senso ai loro apprendimenti.

D'altra parte, già nella Raccomandazione della Commissione dell'11 marzo 2002, relativa a un modello comune europeo per i curriculum vitae (CV)⁶, si afferma: «Le competenze trasversali fanno dunque riferimento a operazioni fondamentali proprie di qualunque persona posta di fronte a un compito o a un ruolo lavorativo (e non): diagnosticare (la situazione, il compito, il ruolo organizzativo, il problema, se stesso), relazionarsi con altri per rispondere alle richieste della situazione lavorativa (fatta di persone, macchine e strumenti, regole, procedure, ecc.), affrontare le richieste specifiche (della situazione, del compito, del problema, del ruolo), riflettere sul proprio agire e sulle esperienze vissute nella vita professionale e lavorativa. Competenze trasversali molto importanti che verranno inserite nelle banche dati europee, facilitando così una individuazione immediata dei profili più adeguati per un più facile inserimento nel mondo del lavoro».

E di recente (MIUR, 22/02/2018” – *Indicazioni nazionali e nuovi scenari*) recita: «L'integrazione delle discipline per spiegare la complessità della realtà, la costruzione di conoscenze e abilità attraverso l'analisi di problemi e la gestione di situazioni complesse, la cooperazione e l'apprendimento sociale, la sperimentazione, l'indagine, la contestualizzazione nell'esperienza, la laboratorialità, sono tutti fattori imprescindibili

6. notificata con il numero C(2002) 516 (Testo rilevante ai fini del SEE) (2002/236/CE)

per sviluppare competenze, apprendimenti stabili e significativi, dotati di significato e di valore per la cittadinanza».

Non ci resta che concludere, chiudendo gli occhi sulle inevitabili cose che non siamo riusciti a dire, con le parole del grande sociologo, filosofo, pensatore Edgar Morin:

«L'iperspecializzazione impedisce di vedere il globale (che frammenta in particelle) così come l'essenziale (che dissolve). I problemi essenziali non sono mai parcellari e i problemi globali sono sempre più essenziali. Perdiamo l'attitudine a globalizzare, cioè a introdurre le conoscenze in un insieme più o meno organizzato. Orbene, le condizioni di ogni conoscenza pertinente sono appunto la contestualizzazione, la globalizzazione... Conoscere è un anello ininterrotto, separare per analizzare, e collegare per sintetizzare o complicare. La tappa delle scuole secondarie dovrebbe essere quella del collegamento delle conoscenze, della fecondazione della cultura generale, dell'incontro fra la cultura umanistica e la cultura scientifica, della fecondazione reciproca dello spirito scientifico e dello spirito filosofico; il tempo della riflessività sulla scienza, sulla sua condizione nel mondo contemporaneo.» da *Insegnare a Vivere, Manifesto per cambiare l'educazione, 2015*.

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 2018-2019, la sesta edizione dell'iniziativa speciale "Educazione alla conoscenza del giornalismo televisivo, attraverso il ruolo del servizio pubblico", rivolta a tutti i docenti e agli studenti 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 della Rai sul territorio.

Si compie così un confronto quotidiano tra giornali e telegiornale con al centro i giovani, 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

Quotidiano, tv e social: evoluzione dell'influenza dei media sulla formazione della pubblica opinione

di Melissa Caputo

Psicologa dei media digitali

e Michele Aglieri

Ricercatore in Pedagogia generale e sociale presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

■ La formazione della pubblica opinione

La formazione dell'opinione pubblica si struttura con l'organizzazione di una società moderna, complessa e articolata, che permette alle persone di esprimere valutazioni personali sui temi politici, culturali e religiosi della società. Il concetto di opinione pubblica nasce con l'alfabetizzazione, la diffusione della stampa e, quando viene consegnata alla collettività, la possibilità di partecipare alla cultura nei circoli culturali e politici.

Durante il Novecento il concetto di opinione pubblica si è modificato e sviluppato insieme al cambiamento economico e politico della società. Il sociologo americano Walter Lippmann, nel saggio *Public Opinion* del 1922, esaminò il rapporto tra le società avanzate, un pubblico sempre più variegato e i mezzi di comunicazione; egli evidenziò che il comportamento, l'atteggiamento e il pensiero di ogni individuo non si fondano necessariamente su una conoscenza diretta e certa, ma sulle immagini che vengono presentate anche dai mezzi di comunicazione. All'epoca i mezzi di comunicazione di massa svolgevano un ruolo fondamentale nell'influenzare la società e nella formazione dell'opinione pubblica, in quanto venivano considerati una fonte autorevole di informazioni. È stato però il medium televisivo a trasformare profondamente il modo di fare giornalismo. La tv, infatti, imprime modelli alla vita quotidiana del pubblico a partire dalla sua agenda fino alla creazione continua di immagini che costruiscono il pensiero. Oggi anche l'infografica dei giornali, strategica per essere un competitor con la tv, si è adattata alla velocità e all'essenzialità della televisione.

La rivoluzione mediatica del XXI secolo, che ha conosciuto l'utilizzo della Rete come privilegiata fonte di informazioni e, successivamente, come principale strumento di partecipazione all'informazione, ha dato una svolta epocale al rapporto con il pubblico, modificando profondamente non solo ruoli e profili professionali, ma anche regole di mercato e modelli di business. Un processo complesso, un cambiamento contrassegnato da squilibri e contraddizioni nel quale l'integrazione dell'informazione tra diversi media – quotidiano, tv e social – deve stare al passo con la rapidità del processo informativo e con la possibilità che il pubblico sia anch'esso partecipe di quest'ultimo.

■ Il cambiamento dell'ecosistema informativo

Oggi la tecnologia costituisce un significativo motore del cambiamento nell'informazione mediatica: prima il web, e poi l'avvento dei social media, hanno richiesto ai giornalisti la ricerca di risposte adeguate a queste nuove sfide. Stiamo assistendo a

una vera e propria trasformazione dell'ecosistema informativo dove quotidiani, tv e social si trovano in un rapporto di influenza reciproca con i pensieri, le opinioni e i giudizi delle persone.

Molti giornali e programmi televisivi, in ottica *cross-mediale*, si integrano con le opportunità e le sfide di Internet e delle tecnologie emergenti, favorendo il passaggio da un sistema analogico a uno digitale o a più sistemi digitali in modo rapido e continuo tra loro. La *cross-medialità* orienta verso la creazione di un vero e proprio ecosistema digitale, in cui le varie interconnessioni non sono più descrivibili con un paradigma deterministico di causa-effetto, ma secondo influenze aperte, flessibili e imprevedibili.

In particolare, il vertiginoso sviluppo di Internet ha offerto la possibilità al lettore di navigare scegliendo informazioni aggiornate in tempo reale, con inserti multimediali e collegamenti ipertestuali; i social media, inoltre, hanno dato voce a un pubblico che non risulta più passivo ma proattivo e che interagisce alla creazione delle informazioni. I social media paiono, quindi, molto più rivoluzionari del web stesso: essi creano uno scambio e un continuo movimento con chi legge, diventando uno strumento dialogico. Oggi i social media sono la prima fonte di informazione che, attraverso una più facilitata ricerca e consultazione, permette al pubblico di riconoscerli come una nuova agenzia di stampa.

■ Quotidiano, tv e social come media che orientano l'opinione pubblica

Una recente pubblicazione a cura di Giorgio Triani, *Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione* (Franco Angeli, 2017), chiarisce come la missione dei media si identifichi nella necessità di orientare e/o riorientare l'opinione pubblica. I giornali, la tv e i social devono considerarsi non solo come strumenti di informazione, ma anche come strumenti di *formazione*. In quest'ottica è necessario sottolineare che non esiste più il concetto di pubblico unitario: vi sono molteplici "pubblici" che, nel loro insieme, costituiscono e fanno riferimento a un'opinione pubblica sempre più complessa e diversificata; l'opinione pubblica, quindi, si trasforma in un insieme di "opinioni pubbliche". Infatti, si può facilmente osservare come sui social media, di fronte a una data notizia, sia venuta meno la presenza di un commento informato e autorevole a favore di una pluralità di commenti che produce spesso opinioni, idee e convinzioni contrastanti. Le responsabilità informative si moltiplicano: oggi ogni consumatore può essere un potenziale produttore di informazioni e avere l'intero mondo come possibile pubblico.

In questo "mondo-social", un'opportunità concreta è quella di poter fornire al giornalista una conoscenza sempre più diretta e fedele delle opinioni e dei bisogni reali del suo pubblico. Questo permette di offrire informazioni coerenti con il target identificato e di promuovere la costruzione di "community" su temi che ingaggiano direttamente il pubblico. In conclusione, quotidiani, tv e social sono chiamati a redigere informazioni *cross-mediali* sempre più *generative*, che tengano in considerazione le "opinioni pubbliche" soddisfacendo alcune caratteristiche fondamentali: immediatezza, personalizzazione (privilegiando uno scambio continuo tra autore e consumatore), autenticità e accessibilità (possibilità di accedere all'informazione ovunque e da tutti i dispositivi).

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 2018-2019 – Le iniziative della Fondazione per la scuola", realizza, per il nuovo anno scolastico, la quinta 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 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 da 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.

Il cyberbullismo alla luce della legge 71/2017

di Giovanna Tambasco, Ersilia Menesini

EbiCo, Spin Off Universitario, Società Cooperativa Sociale-ONLUS**Dipartimento di Scienze della Formazione e Psicologia, Università degli Studi di Firenze**

«Lei, Carolina, che alla festa si sente male, che se ne va in bagno, che barcolla ubriaca; loro che la seguono, la circondano, la molestano e la filmano. Il video finisce in Rete, su Facebook, e dopo qualche tempo Carolina decide di farla finita e sceglie il salto nel vuoto lanciandosi dal terzo piano della sua casa di Novara, dove vive con il padre. È morta così Carolina, 14 anni, studentessa di un istituto tecnico piemontese. Era il 5 gennaio del 2013.» (Andrea Pasqualetto e Matteo Lancini, *27esima ora*)

Carolina, la prima vittima di cyberbullismo riconosciuta in Italia, una ragazza che ha deciso di togliersi la vita lanciandosi dalla finestra di casa dopo essere stata bersaglio di insulti e minacce sul web da parte di alcuni coetanei. La legge 71/2017 entrata in vigore il 18 Giugno 2017 è stata dedicata a lei, perché è dalla sua tragedia che sono iniziati i lavori parlamentari che hanno portato al disegno di legge: *“Disposizioni a tutela dei minori per la prevenzione e il contrasto del fenomeno del cyber bullismo”*. Obiettivo della norma è quello di individuare misure per la tutela nei confronti dei minori, siano essi vittime o artefici di episodi di cyberbullismo, attivando strategie di attenzione, tutela ed educazione e assicurando gli interventi nell’ambito delle istituzioni scolastiche. Nella definizione del fenomeno proposta nella legge 71/2017 vengono incluse fattispecie di reato previste dal codice penale e dal codice della privacy, infatti si definisce il fenomeno come «qualunque forma di pressione, aggressione, molestia, ricatto, ingiuria, denigrazione, diffamazione, furto d’identità, alterazione, acquisizione illecita, manipolazione, trattamento illecito di dati personali a danno di minori, la diffusione di contenuti online il cui scopo intenzionale e predominante sia quello di isolare un minore o un gruppo di minori ponendo in atto un serio abuso, un attacco dannoso, o la loro messa in ridicolo». Possiamo individuare quattro punti centrali della norma:

1. *“Oscuramento, rimozione o blocco”* (Art.2): considerando come spesso la vittima non abbia il coraggio di rivolgersi al genitore o a un’altra figura adulta, questa misura dispone che ciascun minore sopra i quattordici anni vittima di cyberbullismo, o il genitore stesso, possa chiedere al gestore del sito Internet o del social media o al titolare del trattamento di oscurare, rimuovere o bloccare i contenuti diffusi in Rete. I dispositivi per la segnalazione devono quindi essere ben evidenti sulle piattaforme. Se entro le ventiquattro ore dall’istanza non vi è nessuna comunicazione da parte del responsabile e se entro quarantotto ore egli non ha provveduto all’oscuramento, l’interessato può rivolgersi al Garante della privacy, che interviene direttamente entro le successive quarantotto ore.
2. *“Tavolo tecnico permanente”* (Art.3): il provvedimento prevede l’istituzione presso la presidenza del Consiglio dei ministri di un tavolo tecnico per la prevenzione e il contrasto al cyberbullismo. Il tavolo è chiamato a redigere un piano di azione integrato e a istituire un sistema di raccolta di dati ai fini del monitoraggio del fenomeno.
3. *“Docente referente”* (Art.4): l’articolo 4 prevede l’adozione da parte del MIUR di linee di orientamento per la prevenzione e il contrasto del cyberbullismo nelle

scuole. Le linee di orientamento per il triennio 2017-2019 tra gli obiettivi includono: formazione del personale scolastico; la promozione di un ruolo attivo degli studenti o anche ex studenti; la previsione di misure di sostegno e misure rieducative dei minori coinvolti. È prevista dunque l’individuazione da parte di ogni istituto di un docente con funzioni di referente per le iniziative contro il cyberbullismo che, attivando anche collaborazioni con le forze di polizia, con le associazioni e con i centri di aggregazione giovanile presenti sul territorio, coordina le diverse iniziative di prevenzione e contrasto al fenomeno. Alle scuole di ogni ordine e grado è affidato il compito di promuovere l’educazione all’uso consapevole della Rete e ai diritti e doveri derivanti dal suo utilizzo. Al dirigente scolastico spetterà il compito di informare tempestivamente le famiglie dei minori coinvolti in atti di cyberbullismo e di attivare adeguate azioni di carattere educativo.

4. *“Ammonimento del questore”* (Art.6): in caso di ingiuria, diffamazione, minaccia o trattamento illecito di dati personali via web, fino a quando non vi sia una querela o denuncia, il cyberbullo potrà essere convocato dal questore, unitamente a un genitore o ad altro soggetto esercente la podestà genitoriale, e potrà essere quindi formalmente ammonito e invitato a tenere una condotta conforme alla legge, anche attivando attività riparative. Gli effetti dell’ammonimento cessano al compimento della maggiore età.

La tragedia vissuta da Carolina Picchio, che ha portato alla stesura di questa norma, è solo uno dei possibili esempi di come il mondo virtuale, pur rappresentando un’enorme opportunità di sviluppo e di crescita culturale e sociale, possa nascondere una serie di gravi insidie e pericoli.

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. In particolare, lo sviluppo dei nuovi mezzi elettronici e del web ha fornito all’uomo opportunità che fino a qualche decennio fa sembravano inimmaginabili. Per gli adolescenti della nostra società la partecipazione al mondo “Internet” e l’uso delle nuove tecnologie sono diventate un contesto di esperienze e di contatti fondamentali e irrinunciabili. Oggi è dunque sempre più alto il livello di attenzione, sul piano nazionale e internazionale, rivolto all’uso delle nuove tecnologie, come gli smartphone e Internet. Purtroppo, agli straordinari vantaggi offerti dalla Rete si possono affiancare rischi e pericoli di cui spesso bambini e ragazzi sono le vittime. Per questo l’uso delle nuove tecnologie dovrebbe comportare anche la conoscenza dei possibili percorsi di rischio che queste presentano.

Quando parliamo dell’aggressività in Rete dobbiamo considerare come esista un forte legame tra condotte aggressive online e offline, ma occorre, ad esempio, essere consapevoli che i comportamenti aggressivi in Rete hanno caratteristiche particolari (Genta, 2013). La manifestazione di comportamenti aggressivi assume particolari caratteristiche, che differenziano i comportamenti aggressivi e il bullismo in Rete dal bullismo tradizionale. A livello internazionale, in una delle prime definizioni condive, il cyberbullismo si configura 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 delinearne 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 *squilibro 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 nuo-

ve 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 continuità 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, ossia 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 dovuto all'effetto devastante che l'azione ha sulla vittima che non può 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 si verifica il coinvolgimento di un vasto pubblico e l'incapacità di rimuovere i contenuti dopo che questi sono stati condivisi online (Dooley, Pyżalski, & 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". Mentre nel bullismo "faccia a faccia" la risposta della vittima è evidente al bullo, nel cyberbullismo la vittima non è presente davanti al suo cyberbullo nel momento in cui la sofferenza diventa evidente. La risposta rimane invisibile, e questo vale non solo per i bulli, ma anche per gli spettatori dei fatti (Versari, 2013). L'assenza di segnali visivi combinata con la comunicazione scritta può alterare e rendere meno consapevoli di ciò che si fa (Nicoletti & Galligani, 2009). Inoltre, la diminuzione della percezione che il bullo ha della propria azione, e che ne hanno gli spettatori, aumenta la percezione di persecuzione e di abuso delle vittime.
- 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 cyber bullismo, che può perseguitare la vittima 24 ore su 24, la vittima può essere raggiunta nella propria casa, per strada, nei luoghi pubblici e sente così di "non avere un luogo dove fuggire".

Le principali tipologie di cyberbullismo sono state così classificate.

Flaming: un messaggio deliberatamente ostile e provocatorio inviato da un utente alla comunità o a un singolo individuo allo scopo di suscitare conflitti verbali all'interno della Rete tra due o più utenti.

Harassment: molestie, azioni, parole o comportamenti, persistenti e ripetuti, diretti verso una persona specifica, che possono causare disagio emotivo e psichico.

Cyberstalking: invio ripetuto di messaggi che includono esplicite minacce fisiche, al punto che la vittima arriva a temere per la propria incolumità.

Denigration: distribuzione, all'interno della Rete o tramite SMS, di messaggi falsi o dispregiativi con pettegolezzi e commenti crudeli, calunniosi, denigratori nei con-

fronti delle vittime, con lo scopo "di danneggiare la reputazione o le amicizie di colui che viene preso di mira".

Impersonation: caratteristica di questo fenomeno è che il persecutore si crea un'identità fittizia con il nome di un'altra persona nota, usando una sua foto, creando un nuovo profilo parallelo, fingendo di essere quella persona per poi parlare male di qualcuno, offendere, farsi raccontare cose. Può anche accadere che il soggetto intruso, se in possesso del nome utente e della password della vittima, invii dei messaggi, a nome di questa, ad un'altra persona, che non saprà, quindi, che i messaggi che gli sono arrivati non sono in realtà stati inviati dal proprio conoscente, ma da qualcuno che si è impossessato della sua identità.

Trickery e outing: con l'intento di ingannare la vittima, il cyberbullo entra prima in confidenza con la vittima, scambiando con essa informazioni intime e/o private, e una volta ottenute le informazioni e la sua fiducia, le diffonde tramite mezzi elettronici come Internet, sms, etc.

Exclusion: consiste nell'escludere intenzionalmente un altro utente dal proprio gruppo di amici, dalla chat o da un gioco interattivo.

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 offline e online. È essenziale potenziare le azioni di prevenzione e di contrasto del cyberbullismo a causa delle conseguenze gravi che possono prodursi. È necessario dare alle famiglie gli strumenti di conoscenza del fenomeno, perché possano riconoscerlo e intervenire in modo corretto, offrire il necessario sostegno nell'attività di denuncia e disporre dell'aiuto di interlocutori competenti a operare sia in favore della vittima sia verso l'autore dei comportamenti offensivi.

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 (Menesini, Nocentini & Palladino, 2017). 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 online); 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.

Bibliografia

Dooley, J. J., Pyżalski, J., & Cross, D. (2009). *Cyberbullying Versus Face-to-Face Bullying*. «Zeitschrift Für Psychologie / Journal of Psychology», 217(4), pp.182–188.

Genta, M. L., Brighi, A., & Guarini, A. (a cura di) (2009), *Bullismo elettronico. Fattori di rischio connessi alle nuove tecnologie*, Carocci, Roma

Menesini, E., & Nocentini, A. (2009). *Cyberbullying definition and measurement some critical consideration*, «Journal of psychology», 217, 230-232.

Menesini, E., Nocentini, A., & Palladino, B. E. (2012). *Empowering Students Against Bullying and Cyberbullying : Evaluation of an Italian Peer-led Model*. *International Journal of Conflict and Violence*, 6(2), pp.313–320.

Menesini, E., Nocentini, A., Palladino, B. E., Frisén, A., Berne, S., Ortega-Ruiz, R., Smith, P. K. (2012). *Cyberbullying definition among adolescents: a comparison across six European countries*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(9), pp.455–63.

Menesini, E., Nocentini, A. & Palladino, B.E. (2017). *Prevenire e contrastare il bullismo e il cyberbullismo*, il Mulino, Bologna.

Menesini, E., Palladino, B., & Nocentini, A. (2015). *Online and school based intervention to prevent cyberbullying among adolescents*. T. Vollink, F. Dehue, N. Jacobs (Eds.), *Cyberbullying: From theory to intervention*, Taylor & Francis.

Palladino, B. E., Nocentini, A., & Menesini, E. (2015). *Psychometric Properties of the Florence CyberBullying-CyberVictimization Scales*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(2), pp.1–8.

Slonje, R., & Smith, P. K. (2008). *Cyberbullying: another main type of bullying?* «Scandinavian Journal of Psychology», 49(2), pp.147–54.

Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). *Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils*. «Journal of Child Psychology and Psychiatry, and Allied Disciplines», 49(4), pp.376–85.

Sitografia

<http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00752105.pdf>

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 2018-2019, la quinta 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.

L'informazione nella Rete

di Carlo Sorrentino

Docente ordinario di sociologia dei processi culturali dell'Università degli Studi di Firenze

L'ambiente digitale richiede a ogni redazione di realizzare quotidianamente più prodotti con logiche realizzative e linguaggi ben diversi. Infatti, ogni redazione deve continuare a produrre informazione per la testata tradizionale – su carta, televisiva, radiofonica – ma allo stesso tempo aggiornare continuamente il proprio sito web e, negli ultimi anni, prevedere anche una propria presenza sui principali social network. Soprattutto le testate ormai non sono più le uniche porte d'ingresso alla notiziabilità; a esse se ne aggiungono tante altre, vere e proprie nuove industrie del contenuto, che cambiano i modi attraverso cui le singole testate costruiscono reputazione e tutelano il loro brand.

Finora, una redazione sapeva come attirare l'attenzione del pubblico sulla propria testata per poterne poi consolidare la fidelizzazione. Adesso, a tali contenuti il pubblico può arrivare attraverso strade molto diverse. I profili social costituiscono, probabilmente, la principale porta d'accesso, almeno per quella parte di pubblico che abita la Rete e segnatamente i social network con maggiori attitudini e frequenze.

Questo processo diversifica i luoghi di produzione delle notizie. Spesso, soprattutto in Rete, nascono dei nuovi ibridi in cui le finalità informative si intrecciano con quelle promozionali quando non addirittura commerciali. Come ammettono alcuni addetti ai lavori, ci sono determinati argomenti per i quali attori singoli riescono a ottenere più attenzione delle testate. Si pensi agli *influencer* oppure ai *blogger* che hanno milioni di contatti e sono in grado di decretare il successo o l'insuccesso di un fatto a seconda della rilevanza con cui lo riprendono e lo diffondono.

Questa progressiva quanto profonda modificazione dei contesti di accesso alle informazioni giornalistiche e della loro fruizione provoca una dislocazione dei processi distributivi che incide considerevolmente sulle modalità di produzione interna alle redazioni.

Fino a qualche anno fa la notiziabilità era definita da un bilanciamento fra le varie notizie tese a realizzare un contenitore variegato, in cui fosse assicurato un certo equilibrio fra temi ed eventi differenti, usualmente organizzate per grandi categorie tematiche: la politica, l'economia, lo sport, la cultura. Nella riunione di redazione del mattino l'elenco delle notizie da trattare serviva anche per calibrarle. Oggi – dopo la cosiddetta rivoluzione digitale – la porta d'accesso alla fruizione dei contenuti prodotti dalla redazione diventano le bacheche dei social, attraverso cui non soltanto le testate con i loro profili social, ma anche tutti i nostri “amici” e contatti possono segnalarci eventi e/o servizi giornalistici. Il lavoro giornalistico progressivamente si indirizza verso la produzione di singoli contenuti giornalistici, che devono “dialogare” meno con tutti gli altri contenuti impaginati sul sito o nella scaletta del TG, ma piuttosto assicurare un interesse intrinseco, che consenta a tali contenuti di viaggiare attraverso i profili social. La velocità e l'intensità di tale viaggio dipendono soltanto relativamente da quanto stabilito in redazione. Inoltre, la possibilità di conoscere in tempo reale il successo di tali contenuti nella diffusione e condivisione da parte del pubblico incide sulle modalità di trattazione e sull'impegno dedicato all'evento specifico.

Dunque, il lavoro giornalistico nella produzione di un contenuto diventa verticale, per percorrere contenitori molto mobili, come quello assicurato oggi dalle interazioni fra le bacheche dei profili Facebook oppure dai rimbalzi su Twitter, ma che domani potrà e dovrà fare i conti con le logiche di altri nuovi possibili social network di successo.

Negli ultimi anni, molte ricerche – sia scientifiche sia commissionate da gruppi editoriali – hanno realizzato una serie di test per individuare le giuste modalità d'ottimizzazione di un contenuto, che gli consentisse di viaggiare su varie piattaforme. Gli studi hanno evidenziato percorsi anomali, che spesso passano attraverso i network personali degli utenti. Insomma, sempre più spesso il contenitore lo ridefinisce il ricevente sulla base dei suoi contatti o – sarebbe meglio dire – lo stabilisce l'interazione che si crea fra il singolo contenuto e i percorsi che gli fanno fare gli algoritmi dei principali social network e, quindi, i vari utenti che lo “consumano” e poi “ri-mediano” attraverso i propri profili social. Il prodotto giornalistico diventa un “bene” molto differente da quello creato finora, che aveva una sua evidenza nella relativa rigidità e stabilità dell'impaginazione sia cartacea che elettronica, alla quale il lettore/spettatore/ascoltatore non poteva sfuggire.

Mentre fino a qualche anno fa cosa pubblicare, quando e dove era stabilito dalla produzione giornalistica, che decideva l'argomento, quanto spazio riservargli e dove collocarlo all'interno della propria impaginazione, oppure della scaletta televisiva o radiofonica, adesso l'accesso all'informazione di buona parte del pubblico attraverso i motori di ricerca oppure i social fa sì che non ci si esponga al contenitore *Corriere della sera* oppure TG1, ma al singolo contenuto. Come sempre più frequentemente affermano gli stessi giornalisti, la pubblicazione di un articolo o di un servizio non è più la parte conclusiva del lavoro giornalistico, perché bisogna curare anche il grado di disseminazione che il singolo contenuto ottiene nella circolazione in Rete.

Allo stesso tempo, e simmetricamente, ciascuno di noi ha un accesso continuo alle informazioni attraverso i vari *device* grazie ai quali riceve le news sullo smartphone, sull'ipad oppure sul pc. Questa moltiplicazione nelle forme di distribuzione delle informazioni non deve essere vista semplicemente come un ampliamento di possibilità, una proliferazione di ambienti attraverso cui i giornalisti possono continuare come sempre nella loro plurisecolare attività di fornire informazioni ai cittadini. Piuttosto va considerata come totale ridefinizione del patto comunicativo fra sistema informativo e cittadini, che sta rapidamente conducendo il giornalismo a un urgente quanto complesso tentativo di ridefinizione.

Quanto finora detto, provoca però, un slittamento di responsabilità. Mentre prima il lavoro di contestualizzazione delle notizie spettava al giornalista – che lo svolgeva collocando la notizia in uno specifico ambiente giornalistico: la politica, la cronaca, l'economia, lo sport, ecc. – adesso questo lavoro si sposta sul ricevente, che deve progressivamente acquisire una serie di competenze interpretative.

Il motivo per cui negli ultimi anni si è così diffuso il discorso intorno alle notizie false – le *fake news* – e alla loro viralità è collegabile a quanto appena detto. Mentre prima la mediazione giornalistica costituiva garanzia di credibilità, perché si dava per scontato che le notizie pubblicate fossero state verificate attraverso una serie di procedure standardizzate, messe a punto dalla professionalità giornalistica, ora l'accesso immediato ai contenuti da parte di ciascuno di noi impone d'interrogarci continuamente in merito alla veridicità di una notizia, all'affidabilità delle fonti che la promanano e così via.

Diventa necessario che ognuno si trasformi in “gatekeeper” di sé stesso; termine con il quale s'intende la capacità di selezionare nel flusso enorme d'informazioni

circolanti quelle maggiormente affidabili. Questo lavoro di selezione si struttura e sempre più si strutturerà in tre distinti processi:

1. restringere il campo delle proprie informazioni agli ambiti che maggiormente ci interessano e sui quali vantiamo una migliore conoscenza che consente di comprendere meglio il grado d'affidabilità di un fatto;
2. acquisire le competenze tecniche per comprendere l'affidabilità della fonte che fornisce la notizia;
3. tornare ad affidarsi a professionisti della comunicazione che rassicurino in termini d'affidabilità quanto pubblicato.

Il primo caso indirizza verso quelle che in letteratura sono denominate *echo-chambers*, perché – proprio come in vere e proprie camere dell'eco – il flusso informativo rimanda i temi che interessano e i punti di vista che si condividono. Insomma, un continuo avvistamento su sé stessi. Un processo di progressiva chiusura in ambiti rassicuranti, dove è possibile sospendere il dubbio circa la veridicità informativa. Come si può ben capire, non è una soluzione, ma soltanto un meccanismo difensivo proprio per sfuggire alla varietà, alla complessità e contraddittorietà del mondo in cui viviamo. Nel secondo caso, si fa invece riferimento all'opportunità di compiere alcuni passaggi prima di affidarsi completamente a quanto leggiamo. La terza e ultima strada è quella che di fatto percorriamo più frequentemente: individuare siti, testate o personalità credibili sulla Rete. È questo il motivo per cui si parla sempre meno di disintermediazione, quanto piuttosto di nuove forme d'intermediazione.

L'educazione ai media vuol dire anche avere le risorse giuste per trovare conferme plausibili a quanto appena letto. Non necessariamente saranno giornalisti a fornire tali conferme, più probabilmente differenti figure professionali, in grado, però, di realizzare il fact-checking: cioè effettuare riscontri empirici che consentono di capire il grado di correttezza e precisione con cui vengono fornite le informazioni, individuare i siti dove completare la nostra informazione in merito a un evento o fenomeno sociale, disvelare le notizie false più frequenti che girano intorno ai temi da noi selezionati.

Insomma, l'informazione in Rete permette un potenziale grande arricchimento, ma anche lo sconcerto proprio dell'abbondanza. Tocca a noi individuare i percorsi giusti per instradare le news ricevute in modo da separare quelle corrette dalle quelle false e tendenziose.

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 2018-2019, la terza 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 intorno 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.

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 assurdità. Spesso promosse come segreti inconfessabili, scoop che nessuno ha mai svelato, cure e diete miracolose che il governo nasconde, tra complottismo e dietrologia. Ma, in molti casi, le falsità 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 alimentazione, benessere e medicina, scovare i falsi diventa molto più difficile. La verifica incrociata delle fonti continua a essere il metodo più efficace per valutare l'affidabilità delle notizie.

Un docente può provare a fare il giornalista ogni volta che riporta una notizia ai propri studenti. In seguito saranno forniti alcuni importanti accorgimenti, che possono aiutare docenti e studenti a verificare l'attendibilità dei risultati di una ricerca sul web. Lo scopo è 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 quantità, ma la sostanza: le informazioni offerte agli studenti devono essere vere, aggiornate e contestualizzate. Prima di decidere di credere a una notizia, anche se venduta da "esperti" del settore, è 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'intrinseca qualità 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, è possibile riscontrare errori che minano non solo l'attendibilità del contenuto, ma anche la credibilità dell'autore stesso.

Uno dei *leitmotiv* di Wikipedia: "A volte è meglio non avere un'informazione che avere un'informazione senza una fonte". Infatti, nella stessa enciclopedia aperta e gestita da editori volontari, sono ritenuti più utili e attendibili i link alle fonti bibliografiche che i contenuti stessi, queste sono riconosciute autorevoli dalla comunità accademica perché citano le case editrici più 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 più 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 è anche scavalcare le frontiere nazionali per consultare fonti "straniere", così da rendersi conto dei diversi approcci propri di ciascuna nazionalità e cultura, soprattutto nel settore alimentazione e benessere. È opportuno ricordarsi che la ricerca nel campo scientifico è 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'accurata 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 poterle 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'attendibilità 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>

Nuova edizione del portale per studenti

Realizzato con corriere.it,
ilsole24ore.com e quotidiano.net

Nell'ambito del progetto "Il Quotidiano in Classe", l'iniziativa concorsuale del portale www.ilquotidianoinclassa.it permette agli studenti di completare un percorso di maturazione che comincia con il farsi un'opinione sui fatti e termina con la possibilità di esprimere quell'opinione maturata attraverso l'acquisizione di informazioni.

Grazie alle lezioni de "Il Quotidiano in Classe" gli studenti hanno la possibilità di farsi una propria opinione su tutto quello che accade nel mondo; con l'iniziativa de "ilquotidianoinclassa.it" hanno la possibilità di esprimerla, cogliendo anche l'opportunità di allenarsi a scrivere in formato giornalistico, strizzando l'occhio alla prima prova dell'esame di maturità. Gli studenti, tutti i giorni da ottobre ad aprile, divisi in redazioni o singolarmente, hanno la possibilità di esprimere la propria opinione, le proprie idee e le proprie riflessioni attraverso una sana e divertente competizione fatta di post testuali, video, gallery fotografiche e vignette.

L'opinione del singolo studente è la protagonista assoluta di questa iniziativa che sarà promossa, anche per l'anno scolastico 2018-2019, dall'Osservatorio Permanente Giovani-Editori in collaborazione con i tre siti Internet del corriere.it, ilsole24ore.com e quotidiano.net.

La carta d'identità del progetto

■ 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 2018 - 14 aprile 2019

■ 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 relative allo svolgimento dell'iniziativa

info@ilquotidianoinclassa.it

Concorso Le 5 E dell'energia

Promosso in collaborazione con
Enel

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori ed Enel promuovono, per l'anno scolastico 2018-2019, la quarta 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.

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.

Mobilità Elettrica e infrastrutture di ricarica

di Maria Luisa Venuta e Ilaria Beretta

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

■ Limiti e opportunità di sviluppo della mobilità elettrica

A livello globale, la mobilità elettrica sta attraversando una fase di sostanziale crescita.

Le principali case automobilistiche globali hanno introdotto sul mercato modelli elettrici a prezzi sempre più competitivi e si sta assistendo a una crescente presenza di mezzi a propulsione elettrica o ibridi elettrici *plug-in* nelle flotte aziendali, di enti pubblici e del trasporto pubblico locale. Tra i consumatori, sempre più cittadini mostrano interesse per i benefici e la convenienza economica che la scelta della nuova tecnologia potrebbe portare loro: tra il 2005 e il 2016, il numero di autoveicoli a motore elettrico e ibridi elettrici *plug-in* nel mondo è aumentato in media del 94% in termini di stock (superando i 2 milioni di unità nel 2016) e del 72% in termini di nuove immatricolazioni.

Sebbene l'incidenza relativa oggi sia ancora contenuta (0,24% del parco auto e 1,1% delle nuove immatricolazioni a livello globale), vi sono ampie prospettive di sviluppo: si stima infatti che entro il 2040 i veicoli elettrici ammonteranno a più del 50% delle nuove vendite di autoveicoli.

Anche l'Italia è coinvolta nella *e-Mobility Revolution*: il numero di immatricolazioni di autoveicoli elettrici è cresciuto a un tasso medio annuo composto del 41% tra 2005 e 2016 e la crescita è stata significativa anche per il parco auto, con 9.820 autoveicoli circolanti nel 2016 (+60% rispetto all'anno precedente). Anche il settore delle due ruote ha registrato risultati positivi nel 2016, soprattutto nel segmento delle bici elettriche (124.400 unità vendute, pari a +120% rispetto al 2015, rispetto a una contrazione del 2,6% delle vendite delle bici tradizionali). Nel corso dei primi cinque mesi del 2017, le immatricolazioni di ciclomotori e motocicli sono raddoppiate (+96%).

Tuttavia, per l'Italia, il non aver definito negli anni passati una visione strutturata, chiara e vincolante ha costituito un fattore che ha rallentato lo sviluppo della *e-Mobility*, in quanto né le iniziative promosse "a macchia di leopardo" dagli operatori privati, né le progettualità varate a livello di singoli Ministeri sono riuscite a colmare la mancanza di una *road map* comune e perseguibile da tutti gli attori coinvolti.

In particolare, per colmare il *gap* esistente tra l'Italia e i suoi principali *competitor* internazionali (California, Cina, Danimarca, Francia, Germania, Giappone, Norvegia, Paesi Bassi, Regno Unito, Svezia) i maggiori aspetti sui quali ci sembra risulti più urgente intervenire sono i seguenti:

- l'informazione ancora limitata del consumatore rispetto ai vantaggi e alle performance del mezzo elettrico in un mercato relativamente nuovo.
- Il prezzo di acquisto, non competitivo rispetto a quello dei modelli a motore termico, anche per effetto della mancanza di schemi di incentivazione.
- La *range anxiety* degli automobilisti, ossia il timore che l'autonomia del veicolo a batteria elettrica non sia sufficiente per arrivare a destinazione.
- La mancanza di tariffe agevolate e uniformi per la fornitura dei punti di ricarica.
- La necessità di adeguare l'assetto normativo e di prevedere linee guida nazionali

volte a stabilire requisiti tecnico-funzionali minimi per le infrastrutture di ricarica e un approccio uniforme e semplificato nell'espletamento delle procedure amministrative per l'installazione delle infrastrutture di ricarica elettrica.

- La scarsa collaborazione tra gli *stakeholder* della mobilità in chiave sistemica.
- In tale contesto, un importante segnale di cambiamento è stato fornito dall'avvio delle attività del "Tavolo Tiscar" e dalla risoluzione congiunta in materia di mobilità sostenibile delle Commissioni Lavori Pubblici e Ambiente del Senato della Repubblica.

L'avanzamento della tecnologia, inoltre, determinerà nel tempo una riduzione significativa del costo delle batterie (ad oggi, l'elemento principale del costo di un'automobile elettrica): è opinione condivisa che verso il 2025 si arriverà ad una parità di tecnologie tale da allineare, entro il 2030, il costo dell'automobile elettrica a quello di un'autovettura a motore termico.

■ Le evoluzioni tecnologiche e le batterie

L'autonomia energetica delle auto elettriche è uno dei nodi più importanti della capacità dell'auto elettrica di essere considerata un acquisto sostenibile e affidabile. L'evoluzione delle batterie si sta orientando verso l'abbandono progressivo delle cariche a nickel per lasciare spazio a nuove formule con utilizzo di ioni di litio, titanio, di grafene e altri materiali che offrono diversi benefici: velocità di ricarica con riduzione dei tempi di rifornimento e incrementi nella prestazione del veicolo; capacità di recupero dell'energia dai processi di decelerazione e frenata; maggiore durata dei dispositivi e diminuzione dei processi di degradazione della capacità di carica; leggerezza e minor ingombro delle batterie e maggiore sicurezza.

Da un punto di vista della sostenibilità la scelta delle batterie è da valutarsi anche sulla base di quali sono i processi di estrazione delle materie, del loro ciclo di vita e dello smaltimento o recupero finali, per evitare depauperamento di risorse naturali, ma anche sfruttamento di esseri umani impiegati nelle miniere di Paesi in via di sviluppo, in condizioni di lavoro sotto il livello di dignità secondo i protocolli internazionali¹.

Da questo punto di vista un importante passo è lo sviluppo di tecnologie che rendano possibile l'utilizzo di batterie inserite su veicoli elettrici per la *regolazione della rete di distribuzione dell'energia elettrica*.

Si tratta del cosiddetto *V2G (Vehicle to Grid)*, cioè la possibilità in un prossimo futuro per l'operatore che distribuisce elettricità di controllare i sistemi di carica connessi a migliaia di batterie automobilistiche in fase di rifornimento, così da utilizzarle per stoccare un eccesso di produzione o, al contrario, per dare un impulso di energia alla rete, così da stabilizzarla, in caso ci sia un eccesso di domanda².

L'innovazione è su diversi livelli: ambientale ed economico. L'innovazione tecnologica è costituita dalla gestione bidirezionale della carica: l'auto può essere ricaricata utilizzando gli impianti rinnovabili di casa; in caso di richiesta da parte dell'operatore, anche in altro momento attraverso l'uso di piattaforme di scambio su Internet, la

1. <https://www.amnesty.it/la-catena-dei-fornitori-cobalto-non-affronta-tema-del-lavoro-minorile/> (sito visitato in data 04/06/2018)

2. <https://corporate.enel.it/storie/a/2017/05/v2g-l-auto-del-futuro-una-batteria> (sito visitato in data 04/06/2018)

trasferisce dall'auto a un'altra struttura alimentabile o semplicemente alla rete. Dal punto di vista economico si crea un modello di business a rete di tipo innovativo in cui produttore e cliente possono coincidere e in cui l'operatore acquista il ruolo di mediatore e gestore di relazioni nuove. Da un punto di vista tecnico e ambientale la possibilità di ottimizzare costantemente la stabilità della rete permette di scegliere di immettere energie da fonti rinnovabili, senza che si creino distorsioni e nella prospettiva di un miglioramento dell'autonomia energetica dei Paesi europei³.

Nella dimensione di soggetto scambiatore, inoltre, si può pensare sia a un cliente domestico che aziendale che possa mettere a disposizione del sistema V2G la propria auto, ma anche le flotte di mezzi commerciali elettrici che possono offrire alla rete un apporto rilevante in termini di cessione energetica.

In questo senso nei progetti di sperimentazione delle innovazioni tecnologiche si stanno testando i sistemi di scambio sia per soggetti privati che per soggetti aziendali.

Electro Mobility Management System (EMMS)

In quest'ottica, ENEL sta indirizzando strategicamente rilevanti investimenti per lo sviluppo tecnologico delle auto elettriche attraverso un approccio di sistema: si affrontano i diversi aspetti della questione passando dall'assetto ottimale del veicolo, alle sperimentazioni con batterie innovative, alla creazione delle reti di rifornimento diffuse su tutto il territorio nazionale. L'obiettivo è agire sulle possibili barriere tecnologiche e nei territori così da creare le infrastrutture che renderanno l'auto elettrica una scelta naturale e semplice.

Partendo quindi dalla valutazione delle infrastrutture, ENEL costruisce una rete di ricariche costituita da tre tipi differenti di possibili rifornimenti: colonnine Quick (22kW) nelle aree urbane, Fast (50 kW) e Ultra Fast (fino a 350 kW) in quelle extraurbane. Si prevede che circa l'80% delle stazioni di ricarica saranno installate nelle aree urbane e il 20% in quelle extraurbane e nelle autostrade a copertura nazionale per garantire gli spostamenti di medio e lungo raggio. Nelle zone urbane, il 21% sarà installato nelle principali aree metropolitane, mentre il 57% nelle altre città di medie dimensioni. La rete prevista è costituita da 7000 stazioni di ricarica nel 2020, che diventeranno 14.000 entro il 2022.

Il percorso di costruzione delle stazioni di ricarica sarà supportato e indirizzato anche attraverso il progetto EVA+(Electric Vehicles Arteries in Italia e Austria) cofinanziato dalla Commissione UE e che prevede, in particolare, l'installazione di 180 punti di ricarica lungo i corridoi autostradali italiani⁴. La rete infrastrutturale potrà essere fruita dai consumatori attraverso IT tecnologie che permetteranno di mettere in relazione non solo i bisogni di ricarica dei consumatori, integrando funzionalità tecnologiche come wireless, Bluetooth, WiFi e NFC (Near Field Communication), ma anche consentendo ai clienti di poter viaggiare oltre confine con dispositivi simili per potersi rifornire senza problemi in Italia e in Austria e, in prospettiva, per poter scambiare energia con gli operatori, utilizzando l'auto come una batteria mobile, che si connette alla rete e scambia energia.

3. <https://media.groupe-psa.com/en/gridmotion-project-reducing-electric-vehicle-usage-cost-thanks-smart-charging-process> (sito visitato in data 04/06/2018)

4. <https://www.evaplus.eu/> (sito visitato in data 04/06/2018)

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 trasmettere 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 2018-2019, la quarta 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.

“Il talento? Questione di CL@SSE”

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

La sfida dell'anno scolastico 2018-2019 per la scuola italiana, e non solo per questa istituzione, sarà rappresentata dall'offerta di aiuto ai giovani studenti nella costante ricerca di “significati” che abbiano valore per il loro presente e per il loro futuro. L'intera scuola si sta da tempo confrontando con questo bisogno espresso dai giovani studenti di avere dei punti di riferimento che connotino sia i giovani sia il territorio e i suoi attori. L'autonomia scolastica, la riforma della scuola secondaria di secondo grado, l'introduzione di innovazioni, le esperienze di alternanza scuola lavoro, i rapporti con il mondo del volontariato, hanno fatto emergere un numero considerevole di istituti scolastici particolarmente attivi e vivaci, consapevoli della parzialità dei loro interventi, spesso frammentati e che fanno leva in modo determinante sulle tecnologie didattiche, ma che li hanno resi coscienti anche della risposta sorprendente degli studenti a esperienze ricche di senso e di opportunità di ingaggio e di espressione dei loro talenti.

Queste esperienze mostrano una idea di curriculum scolastico che assume un significato più ampio di quello con cui normalmente viene inteso nelle altre scuole o nel sentire comune: un insieme ordinato e progressivo di contenuti disciplinari. Negli istituti sopra ricordati, il curriculum diventa un'operazione di progettazione dei percorsi formativi proposti agli studenti per tappe di crescita personale, prevedendo, connessi ai saperi essenziali, anche i compiti di realtà che formano una propria conoscenza compiuta, tramite l'acquisizione di competenze spendibili nei contesti reali di vita all'interno e all'esterno della scuola.

Queste scuole evidenziano la necessità di creare sul territorio italiano – e non solo – un movimento che consenta agli studenti, ai docenti, ai dirigenti scolastici, ai genitori, agli imprenditori e agli altri soggetti della comunità sociale presenti sul territorio, un'alleanza educativa per promuovere e sviluppare talenti di cui i giovani stessi spesso non hanno consapevolezza.

Ma questi istituti sono ancora una “nicchia” rispetto all'universo degli istituti secondari di secondo grado. Oggi l'attenzione è ancora posta sulla “categoria giovani” per scoprirne le caratteristiche e per comprendere come aiutarli a crescere e a orientarli.

Non è casuale che i mass media, i social network, gli opinion leader si stiano occupando in modo così frequente delle generazioni attuali di giovani. Mai una generazione aveva calamitato tante definizioni: “generazione A”, “generazione Z”, “generazione App”, “generazione What” e così via.

Sembra di assistere alla fiera delle etichette, mai tante parole vuote per definirne una sola: i giovani. Categoria quest'ultima oggi difficile e complessa da “catalogare”: chi sono, oggi, i giovani? A quali giovani fare riferimento nell'ambito di questo Concorso? Sicuramente ai giovani studenti delle scuole secondarie di secondo grado che, a differenza dei giovani delle generazioni precedenti, necessitano di aiuti particolari per esprimere la loro “fame di futuro”. Giovani, si diceva, accomunati dalla costante ricerca di significati perché sono venuti meno o risultano meno adatti (o

non più in grado) quei luoghi in cui erano stimolati a portare alla luce i propri talenti. Scuole, associazioni sportive, oratori, circoli culturali, sono luoghi cambiati oppure luoghi che non riescono più a svolgere quelle funzioni di un tempo.

E allora viene da chiedersi come fa un giovane studente oggi a esprimere il proprio valore, il proprio talento? E soprattutto come fa oggi un docente, un educatore, un formatore a riconoscere e a intercettare quel valore e/o quel talento che resta nascosto? Se i luoghi (famiglia compresa) cambiano, vengono meno, o si inventano luoghi nuovi o si inventano e si seguono nuove modalità più agili e più efficaci per “scoprire” nuovi talenti e valorizzarli nel processo di crescita dei giovani studenti.

Non è casuale che Papa Francesco abbia indetto un Sinodo dei Vescovi, per il prossimo ottobre 2018, proprio sulla “Vocazione” dei giovani, con l'obiettivo di aiutarli a trovare risposte alla loro “costante ricerca di significato”.

Un Sinodo che fa comprendere come le generazioni anagrafiche oggi siano in calo e quelle di senso in grande crescita. Questo cambiamento lo si coglie anche e soprattutto nelle scuole ogni giorno sui temi caldi di questi ultimi anni: dall'immigrazione all'accoglienza, dalla crisi occupazionale al volontariato.

È urgente “dare voce ai giovani” nei vari luoghi: il sinodo dei Vescovi darà concretamente voce ai giovani del mondo. Fatte le debite proporzioni, il Concorso “Il talento? Questione di CL@SSE” darà “voce ai giovani” per renderli consapevoli del loro valore, della loro potenzialità e della loro responsabilità per migliorare il mondo.

Tre sembrano essere le espressioni-chiave per caratterizzare il Concorso “Il talento? Questione di CL@SSE” per il prossimo anno scolastico: risveglio, attitudine e fiducia.

Il risveglio sociale-politico-culturale dei *millennial*; ogni allievo ha un'attitudine, come aiutarlo ad esprimerla; noi adulti dobbiamo avere fiducia nei giovani studenti: c'è spesso più lungimiranza nella fiducia che nella nostra capacità immaginativa.

Concorso FOCUScuola: redazioni di classe

**Promosso in collaborazione con
*Focus***

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.

L'Osservatorio Permanente Giovani-Editori insieme alla rivista scientifica *Focus* promuove, per l'anno scolastico 2018-2019, la nona 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

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 2018-2019, l'undicesima 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 dovranno cimentarsi in un nuovo esercizio di educazione civica immedesimandosi nella figura di "Assessore per un giorno". Gli studenti, grazie ai materiali didattici e informativi che l'Osservatorio e la Regione Toscana metteranno a disposizione e al costante aggiornamento sui fatti e le esigenze del loro territorio che riceveranno attraverso le pagine dei quotidiani che avranno nell'ambito de "Il Quotidiano in Classe", dovranno realizzare un elaborato contenente una o più proposte concrete per migliorare la vita dei propri concittadini, in uno dei seguenti ambiti: Infrastrutture, mobilità e urbanistica, ambiente e difesa del suolo e agricoltura.

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 Fondazione Cariplo realizzano, nell'anno scolastico 2018-2019, la terza edizione del concorso "Tutto per te!" rivolto alle scuole secondarie di secondo grado della Lombardia iscritte al progetto "Il Quotidiano in Classe".

L'obiettivo del concorso è, come per le edizioni precedenti, promuovere tra gli studenti la conoscenza, la salvaguardia e la valorizzazione in chiave innovativa del patrimonio culturale materiale e immateriale.

In occasione delle celebrazioni del cinquecentesimo anniversario della morte di Leonardo Da Vinci chiederemo agli studenti di simulare un dialogo con l'artista, figura che continua ad affascinare e decisamente avanguardista. Leonardo Da Vinci seppe infatti anticipare il futuro, mettendosi in gioco in ambiti diversi: dalla pittura all'ingegneria, dall'idraulica all'anatomia. Partendo da questo assunto gli alunni dovranno individuare, studiare e presentare a Leonardo, tramite un documento ppt o una clip video, un'opera artistica, un progetto ingegneristico o una scoperta scientifica legata alla regione Lombardia risalente all'ultimo secolo.

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.

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 SosteniAMO il Futuro

Promosso in collaborazione con
Crédit Agricole

Nell'anno scolastico 2018-2019 prenderà il via una nuova e sfidante attività concorsuale promossa dall'Osservatorio in collaborazione con Crédit Agricole: "SosteniAMO il Futuro".

Il concorso avrà l'obiettivo di portare in classe il tema dello sviluppo sostenibile, stimolando gli studenti delle scuole secondarie superiori iscritte a "Il Quotidiano in Classe" nelle province di Pisa, Firenze, Forlì Cesena e Rimini a mettersi alla prova sul tema della sostenibilità per l'ambiente e le persone attraverso un elaborato testuale.

Si tratterà di un percorso che sarà di incentivo ai ragazzi per il loro futuro e per la loro formazione sia personale che didattica.

Scheda

Educazione allo sviluppo sostenibile: lo sviluppo sostenibile da ieri a oggi

di Marco Tortora

PHD, Università degli studi di Firenze

Nel 1987 fu pubblicato il Rapporto Brundtland, nel quale fu indicata quella che nel tempo è divenuta la definizione classica di sviluppo sostenibile: «Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni».

Questa definizione porta con sé due concetti chiave: il primo, il concetto di "bisogni", in particolare i bisogni essenziali dei poveri del mondo, a cui dovrebbe essere data priorità assoluta; il secondo, l'idea delle "limitazioni", idea imposta dallo stato attuale della tecnologia e dell'organizzazione sociale sulla capacità dell'ambiente naturale di provvedere con le proprie risorse ai bisogni presenti e futuri dell'uomo.

Al concetto di sviluppo sostenibile dovrebbero corrispondere nella pratica dei progetti tesi alla realizzazione di una prassi che comprenda contemporaneamente tre ambiti: sociale, ambientale ed economico. Utilizzando una terminologia con riferimento alla contabilità aziendale, i progetti di sostenibilità devono essere valutati in base a una *triple bottom line* (triplo risultato di bilancio): un risultato di responsabilità sociale, ambientale ed economica.

Dunque la sostenibilità/sviluppo sostenibile è un concetto che porta con sé principi, contenuti e scopi pratici. Allo stesso tempo è anche una disciplina integrativa (scienza della sostenibilità e scienze ambientali) e un progetto multidisciplinare. Come tale ha molteplici definizioni, interpretazioni e dimensioni (statistiche, scientifiche e umanistiche).

Dal punto di vista concettuale, la sostenibilità è il frutto di molteplici interpretazioni a seconda dei differenti approcci all'idea di sostenibilità. Quale che sia la visione paradigmatica della sostenibilità (tecno-centrica, ecologica o umanistica, in senso debole o forte), il concetto ha al suo centro una tendenza alla ricerca di un bilanciamento tra le esigenze della crescita economica e dei bisogni sociali delle generazioni correnti e future da ricercarsi all'interno dei limiti ambientali.

Il concetto dello sviluppo sostenibile ha introdotto nella storia moderna la necessità sempre più urgente di considerare gli effetti diretti e indiretti delle scelte che Stati, organizzazioni e persone compiono quotidianamente in ogni parte del mondo. Una visione olistica, complessa e a "rete" delle realtà è sempre più richiesta ai leader che prendono decisioni per i loro territori e le comunità. Ma anche i cittadini, elettori e consumatori sono chiamati sempre più ad assumersi la responsabilità delle proprie scelte e decisioni a livello micro. È dunque evidente che il concetto di sviluppo sostenibile non riguarda solo l'ambiente. Vivere entro i limiti ambientali degli eco-sistemi naturali è uno dei principi e obiettivi principali dello sviluppo sostenibile. D'altra parte, lo sviluppo sostenibile riguarda anche la società che dovrà soddisfare le esigenze di tutte le persone promuovendo la giustizia, il bene comune, la coesione sociale, l'inclusione, le pari opportunità, l'equità e la trasparenza.

■ La definizione nel tempo.

A partire dagli anni Sessanta, a livello internazionale sorsero le prime preoccupazioni in ambito scientifico relative alla crescita e agli impatti delle attività umane sugli ecosistemi naturali. Lavori quali *Silent Spring* (1962) di Rachel Carson, *The Economics of the Coming Spaceship Earth* (1966) di Kenneth Boulding, *Tragedy of the Commons* di Garret Hardin (1968), *Blueprint for Survival* dalla rivista «Ecologist» (1972) e il rapporto “*Limits to Growth*” del Club of Rome (1972), segnarono la strada al successivo concetto di sviluppo sostenibile.

Il concetto di sviluppo sostenibile ricevette il suo primo importante riconoscimento internazionale nel 1972 alla Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente umano tenutasi a Stoccolma. Sebbene il termine non fu ufficialmente definito, all'epoca la comunità internazionale accettò la nozione fondamentale che crescita e ambiente dovessero essere considerati congiunti in modo da poterli gestire efficientemente. Nel 1987, con il rapporto “*Our Common Future*” della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, Commissione Brundtland, il termine sviluppo sostenibile acquisì quella che a oggi è la definizione classica: «uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni».

Questa definizione fu alla base dei lavori del 1992 della Conferenza delle Nazioni Unite sull'Ambiente e lo Sviluppo tenutasi a Rio de Janeiro. Tappa importante nella storia del concetto dello sviluppo sostenibile perché per la prima volta più di cento Paesi si riunirono in un vertice internazionale nel tentativo di elaborare piani d'azione e strategie per una transizione verso un modello di sviluppo più sostenibile. Con la Conferenza di Rio furono redatti due importanti documenti: la *Carta della Terra* e *Agenda 21*, quest'ultimo quale piano di azione per lo sviluppo sostenibile dei territori.

Successivamente, durante il vertice di Johannesburg del 2002, si riunirono per discutere i progressi di Rio un numero importante di leader mondiali e relative organizzazioni: 191 governi nazionali, varie agenzie delle Nazioni Unite, istituzioni finanziarie multilaterali e altri importanti gruppi. Con i lavori del vertice si ottennero una dichiarazione politica, il piano di attuazione di Johannesburg e una serie di iniziative di partenariato.

Da allora altre tappe importanti hanno segnato lo sviluppo, il diffondersi e l'attuazione del concetto dello sviluppo sostenibile nel mondo, come nel caso del Protocollo di Kyoto del 1997. Non sempre con successo. Una svolta è avvenuta nel 2012 con la Conferenza Rio+ 2012. Venti anni dopo la prima conferenza, la terza conferenza internazionale sullo sviluppo e l'ambiente venne organizzata a Rio. I lavori della conferenza furono incentrati sul documento chiave dei lavori di Rio del 1992, l'*Agenda 21*, quale documento chiave per gli impegni assunti dagli Stati nel corso degli anni e delle relative azioni a vari livelli. Il risultato principale della conferenza fu il documento non vincolante “*The Future We Want*” nel quale i capi di Stato dei 192 governi presenti rinnovarono il loro impegno politico per lo sviluppo sostenibile e la promozione di un futuro sostenibile del pianeta anche con riferimento, nel linguaggio, ai successivi Obiettivi dello Sviluppo sostenibile.

■ Sviluppo sostenibile da ieri a oggi: i 17 Obiettivi dello Sviluppo sostenibile

Negli anni successivi al rapporto Brundtland, il concetto di sviluppo sostenibile si è sviluppato oltre il quadro intergenerazionale, per il pilastro sociale, ambientale e per il

pilastro ecologico. A oggi il concetto fa riferimento allo sforzo di molteplici soggetti – Stati, organizzazioni internazionali e regionali, imprese, associazioni, ONG – nella ricerca di uno sviluppo economico socialmente inclusivo e sostenibile dal punto di vista ambientale, espresso in termini di obiettivi: i 17 Obiettivi dello Sviluppo sostenibile.

Nel settembre del Duemila, venne siglata la *Dichiarazione del Millennio*. Secondo i principi della Carta delle Nazioni Unite, la *Dichiarazione del Millennio* identificò i principi e obiettivi dello sviluppo sostenibile, compresi lo sviluppo economico, lo sviluppo sociale e la protezione dell'ambiente. Con essa gli Stati riconobbero la propria assunzione di responsabilità nei confronti della comunità globale e la condivisione di valori comuni (libertà, eguaglianza, solidarietà, tolleranza ecc.) che richiedevano un'azione necessaria e congiunta per il raggiungimento di obiettivi altrettanto comuni, tra cui: pace, sicurezza e disarmo; sviluppo ed eliminazione della povertà; protezione dell'ambiente comune; diritti umani, democrazia e buon governo; protezione dei vulnerabili; affrontare in modo risolutivo le particolari necessità dell'Africa; rafforzare le Nazioni Unite. Dalla *Dichiarazione del Millennio* emersero gli otto Obiettivi del Millennio da raggiungere entro il 2015. Non essendo stati realizzati, i leader del mondo si riunirono nuovamente nel settembre del 2015 per rilanciare e promuovere l'*Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile* con i nuovi obiettivi globali da raggiungere entro il 2030: i 17 Obiettivi dello Sviluppo sostenibile (*Sustainable Development Goals*) con i rispettivi 169 traguardi.



Nell'ambito del progetto "Il Quotidiano in Classe" i docenti italiani si sono rivelati preziosi alleati dell'Osservatorio Permanente Giovani - Editori: con loro abbiamo intrapreso, da molti anni, questa sfida dall'alto valore civile e sociale, con l'ambizione di contribuire a fare dei giovani di oggi, i cittadini liberi di domani.

Attraverso la biblioteca de "Il Quotidiano in Classe" abbiamo voluto ripercorrere il cammino fatto negli anni e questo nuovo libro vuole essere un modo per stare vicino a tutti i docenti che partecipano all'iniziativa.



biblioteca de "Il Quotidiano in Classe"