

SCHEDA 5) Come riconoscere e gestire la disinformazione e la disinformazione

Che risorse possiamo attivare (come studenti in classe, insegnanti, genitori, cittadini)?

Strumenti utili, laboratori di competenze

L'impatto negativo delle Fake News è stato investigato da diversi autori e dimostra che questo fenomeno abbia delle implicazioni sulla fiducia del pubblico nel giornalismo e sulla stessa democrazia (Picton e Teravainen, 2017). Gli esempi riportati nelle precedenti lezioni dimostrano come la diffusione di informazioni inaccurate o false possano generare confusione e paura tra il pubblico, sottolineando l'importanza di una comunicazione ambientale precisa e basata su solide evidenze scientifiche.

Dati i cambiamenti nel panorama dei media digitali e in legame alle Fake News, sono necessari cambiamenti corrispondenti ai concetti di informazione e disinformazione.

La Commissione "Fake News and the Teaching of Critical Literacy Skills in Schools" ha svolto nel 2018 nel Regno Unito una ricerca dove le insegnanti hanno evidenziato notevoli preoccupazioni in merito all'impatto delle Fake News. Gli studenti appaiono preoccupati, confusi e sfiduciati davanti al problema. Inoltre le stesse insegnanti hanno anche sollevato preoccupazioni sulla tendenza degli alunni a "credere a tutto senza dubbi", influenzando allo stesso tempo l'autostima degli studenti.

E' allora il caso che i nostri studenti abbiano delle strategie di ricerca e delle abilità utili per giungere alle informazioni corrette.

I canali social determinano poi un'ulteriore conseguenza sul nostro modo di processare le informazioni: si parla spesso di effetto bolla per intendere un meccanismo di diffusione e presentazione delle notizie online attraverso un passaparola di click. In questo senso la differenziazione delle notizie sarebbe solo appannaggio del web perché in realtà la loro apparizione sarebbe determinata da una serie di algoritmi che, al fine di migliorare la navigazione online, filtrano i contenuti in termini di somiglianze, affinità sociali ed emotive sulla base delle personali ricerche online. Con questo

meccanismo però le opinioni e le notizie divergenti sono difficilmente destinate a incontrarsi e l'informazione a rimanere parziale e limitata.

Ci sono poi scelte più prettamente stilistiche che puntano a rendere accattivanti i contenuti proposti. La selezione delle parole ha infatti un potere specifico nel determinare sensazioni e percezioni capaci di alimentare l'interesse e il coinvolgimento per un certo tema, oltre che avere un impatto emotivo in grado di plasmare stati d'animo e pensieri. Un fenomeno caro al giornalismo di oggi, ma in realtà esistente da molto moltissimo tempo, è il meccanismo della post verità, intesa come la condizione che riferisce o denota, circostanze in cui fatti oggettivi sono meno influenti nel formare l'opinione pubblica di quanto non lo siano gli appelli all'emozione e alle credenze personali. Si determina cioè un'attivazione di emozioni forti di fronte a notizie sensazionali che di contro riduce l'efficienza dei centri corticali deputati al pensiero razionale.

Tutto questo insieme di conoscenze psicologiche ha contribuito a ricercare precise modalità, tramite scelte stilistiche più che contenutistiche, volte a influenzare e manipolare l'opinione pubblica. Secondo questo meccanismo il riferimento per l'informazione non sarebbe più tanto la verità o la non verità di una notizia, quanto piuttosto il suo essere o meno una novità.

È fondamentale ed imprescindibile che la diffusione di notizie e la comunicazione, anche ambientale:

- I) sia veritiera e non ingannevole,
- II) sia fondata sulla "migliore" informazione tecnico-scientifica (presa in carico incompletezza o incertezza associata ai dati scientifici; superamento della c.d. «ossessione per la risposta giusta») e normativa,
- III) sia completa ed esaustiva (analisi di tutte le fonti – anche quelle che alimentano la c.d «controinformazione»), trasparente (libera da conflitti di interesse) ed in grado di fornire elementi di valutazione delle alternative tra diverse opzioni/priorità e degli scenari/soluzioni di lungo periodo (approccio ciclo di vita),
- IV) si basi sull'ascolto e il dialogo con TUTTI gli stakeholder (soprattutto la

maggioranza «silenziosa»!) e sia per loro comprensibile, V) sia adeguata alle esigenze e alla tipologia di interlocutore, in vista dell'assunzione di decisioni consapevoli (la preoccupazione pubblica è una delle forze trainanti nel processo decisionale), VI) sia capace di promuovere cambiamenti nei comportamenti e/o nelle convinzioni (la coscienza si crea quando l'informazione viene inserita nel «contesto») al fine di mitigare rischi (ambientali o personali che siano), VII) consenta di rompere il muro dell'attenzione, toccando le corde emotive di tutti gli stakeholder (cittadini in primis) conquistandone la fiducia, anche mediante il coinvolgimento attivo nelle scelte (ingaggio).

Si parla, come ben delineato dalla Dott.ssa Eleonora Perotto del Politecnico di Milano e dal Dott. Giuseppe Mancini, AIAT, di «Empowerment» ... come "capacità di compiere scelte ed agire efficacemente in base alle scelte compiute", nonché di «Responso-abilità» (Donna Haraway) ... del pensare e dell'agire... abilità di sapersi assumere le pertinenti responsabilità... in un contesto di modernità «liquida» (Bauman)¹.

Grazie all'osservatorio sulla disinformazione online dell'AGCOM si è individuato che l'Analisi testuale di contenuti fake nei siti web ha individuato 9 argomenti rappresentati in considerazione del livello di attualità e dell'estensione soggettiva, tra cui figura anche l'ambito "salute e ambiente"; al momento della rilevazione il 57% della produzione di contenuti "fake" riguardava argomenti di politica e cronaca, mentre circa il 20% tematiche di carattere scientifico (entrambi ambiti che presentano un forte impatto emotivo e che possono essere divisivi)².

Si propone dunque di lavorare in debunking senza creare una poco funzionale e divisiva caccia alle streghe "caccia alle fake news", perché si è bene inteso nel percorso, le news non sono sempre "buone" o "fake", ma

¹ Rifiuti e salute, tra verità scientifiche e fake news: facciamo chiarezza, Catania, 21 aprile 2023

² <https://www.agcom.it/osservatorio-sulla-disinformazione-online>
<https://www.agcom.it/documents/10179/14174124/Documento+generico+06-03-2019/bbd57501-5b68-4f58-9728-5a65ffcb8f70?version=1.1>

spesso indirizzate per uno scopo, e misinformative o disinformative, occorre sempre perciò crearsi una coscienza critica e utilizzare perlomeno gli strumenti suggeriti.

Obiettivi:

Al giorno d'oggi fare una ricerca e informarsi non è semplice, l'obiettivo di questa scheda didattica è quindi quello di dare delle strategie ai ragazzi per permettere loro di imparare a fare una ricerca nel miglior modo possibile e di poterla mettere in pratica al fine di ricercare la verità.

Metodologia:

1. Brainstorming

Questa attività, è molto utile in quanto permetterà allo studente di focalizzare la sua attenzione sul tema permettendogli di recuperare le informazioni che già possiede e le esperienze maturate.

Ne consegue che le informazioni che l'insegnante fornirà saranno apprese con maggiore consapevolezza favorita da una motivazione intrinseca elevata. La tecnica del brainstorming consente di rievocare i vissuti emotivi e le rappresentazioni sociali e culturali rispetto all'argomento trattato.

2. Spiegazione del Docente

3. Lavoro collettivo cooperative learning

4. Condivisione delle informazioni e delle riflessioni relative all'attività svolta

Svolgimento:

1. Brainstorming il docente chiederà agli studenti di riflettere ed esprimere le loro idee e le loro informazioni partendo da queste domande:

Come si fa una ricerca?

Dizionario enciclopedia, cosa sono, li avete a casa?

Quanto li usate? E in quali occasioni?

Che siti utilizzate per fare le vostre ricerche?

Si può fare ricerca su Facebook, Instagram, Tik Tok?

2. Spiegazione docente su come fare la ricerca

Come si fa una ricerca?

1. definiamo l'argomento

2. poniamoci domande appropriate

3. scegliamo gli strumenti adeguati per svolgere la ricerca
4. ricerchiamo i materiali e i contenuti
5. leggiamo e analizziamo criticamente i materiali
6. facciamo una selezione fra i materiali
7. svolgiamo una sintesi dei contenuti

Strumenti e fonti di ricerca: dizionario enciclopedia, cosa sono, li avete a casa?

Dizionario s. m. [dal lat. mediev. *dictionary*, der. di *dictio* -*onis* «dizione»].
– 1. Raccolta delle parole di una determinata lingua, con esclusione (o con indicazione soltanto sommaria, relativamente ai casi anomali) delle variazioni puramente flessionali, disposta secondo criteri prefissati e accompagnata generalmente dalla definizione del significato delle parole stesse. (Treccani)

Dizionari della lingua italiana: Garzanti, Treccani, Zingarelli ecc.

Enciclopedia: Opera in cui sono raccolte e ordinate sistematicamente nozioni di tutte le discipline o di una sola di esse. La parola viene dal greco *ἐγκύκλιος παιδεία*, «istruzione circolare, insieme di dottrine che formano un'educazione completa»

Enciclopedie in Italia: Treccani, Rizzoli, De Agostini

Quali siti utilizzate per fare le ricerche?

Google, Yahoo, Bing, DuckDuckGo!, Ecosia, sono motori di ricerca ossia sistemi automatici che, su richiesta, analizzano un insieme di dati e li classificano. Ma attenzione: quello che condividono è un'aspirazione ad agganciarsi a ciò che funziona e ottiene attenzione online, e a riprodurlo (spesso anche monetizzando) attraverso i loro spazi digitali.

Wikipedia, Treccani, Sapere.it sono enciclopedie online fruibili e accessibili a tutti, da differenziare fra loro le modalità di revisione dei dati, infatti Wikipedia è un'enciclopedia online a contenuto libero: le informazioni vengono modificate direttamente dagli utenti di conseguenza sarebbe necessario riverificare sempre le informazioni in esso contenute.

E i social? Come danno informazione e come guadagnano?

Proposta di svolgimento:

Prima attività: il professore può avviare una prima discussione con gli

studenti che provi a mettere a fuoco il loro modo di informarsi. In particolare si potrebbero offrire le seguenti suggestioni:

Quali sono le notizie che mi interessano di più?

Che cosa cerco in una notizia?

Che cosa rende buono un articolo? Che cosa invece no?

Che cosa mi colpisce in un articolo?

Sono consapevole di come alcune parole possano avere un impatto a livello emotivo e di conseguenza catturare maggiormente l'attenzione?

Riesco a leggere un articolo per intero o la mia attenzione cede?

Si può quindi riflettere insieme su quali parametri vengano utilizzati nella scelta e valutazione di un articolo e insieme il livello di consapevolezza generale sulle diverse trappole esistenti nel web.

Seconda attività: per sondare il livello di consapevolezza degli studenti, l'insegnante può proporre diversi titoli di articoli selezionati da testate online, ma anche notizie circolanti sui social, e chiedere di valutarli secondo diversi parametri:

- Interesse
- Impatto emotivo
- Rilevanza del contenuto

Insieme gli studenti possono esprimere da quali parole sono maggiormente colpiti.

Il docente può proseguire approfondendo questo tema con un ulteriore passaggio: si divide la classe a gruppetti proponendo a ciascuno di osservare una testata di giornale o un titolo di notizia social online e studiare quali notizie vengono presentate e in quale modalità. Dopo una prima osservazione gli studenti possono individuare quali notizie li colpiscono maggiormente, nell'ambito ambientale, e perché (titolo, immagine, contenuto...). Il docente può invitare gli studenti a comporre la loro pagina di giornale con gli articoli e le inserzioni ritenute valide e rilevanti.

A seguito del lavoro gli studenti tornano a confrontarsi condividendo le

riflessioni svolte. In particolare, si cercherà di mettere a fuoco che cosa veicola la scelta di un articolo e prendere consapevolezza di come i canali di informazioni e le diverse scelte stilistiche ci influenzino a livello psicologico.

Il lavoro potrà terminare con un piccolo elaborato scritto che riassume le competenze acquisite e una Guida alla verifica delle notizie, in termini di criteri individuati per orientarsi nel riconoscimento di un buon articolo/di una buona news.