

“CHI DA’ RETTA ALLE SIRENE?”

“INFORMAZIONE e DISINFORMAZIONE AL TEMPO DEL WEB E DEI SOCIAL”

1 - Diritto ad apprendere per tutta la vita e diritto ad una corretta informazione

Questa IX edizione della *Città che apprende*, evento culturale che ogni due anni Auser organizza per confrontarsi sui temi di maggiore attualità e interesse al proprio interno e con i più importanti interlocutori istituzionali e sociali, è dedicata al diritto all’informazione oggi, così come si sta delineando con la massiccia diffusione del web e dei social.

Nelle passate edizioni – quella di oggi è la IX – ci siamo occupati di molti temi diversi, dall’immigrazione alla sostenibilità dell’ambiente. Nelle ultime, a Palermo nel 2014 e a Firenze nel 2016, ci siamo concentrati soprattutto sul tema del diritto ad apprendere in ogni fase della vita e sulla sua esigibilità, in un paese come il nostro nel quale il tasso di analfabetismo funzionale rimane molto alto, nei giovani ma ancora di più negli adulti e negli anziani, cioè in una grande parte della popolazione.

Siamo convinti che tale diritto, nell’attuale società in cui una rivoluzione tecnologica rapida e incessante pervade la vita di ogni giorno, sia sempre più fondamentale per il benessere individuale, per la qualità della vita sociale e della stessa democrazia, contro le diseguaglianze e i rischi di esclusione sociale per le fasce economicamente più deboli e con bassi livelli d’istruzione.

Per le persone anziane, il diritto di continuare ad apprendere rappresenta un vero volano per l’invecchiamento attivo, una condizione necessaria per comprendere i cambiamenti del mondo in cui viviamo e per l’esercizio della cittadinanza, e al tempo stesso uno strumento insostituibile per proteggere la nostra salute fisica e mentale, sconfiggere la solitudine, scambiare pensieri ed emozioni, partecipare alla vita sociale.

Questo fondamentale diritto è un obiettivo da conquistare, non è stato ancora realizzato e non è nell’agenda di questo Governo. Il Terzo Settore ha chiesto su questi temi un incontro - insieme a Cgil, Cisl, Uil, Rete dei Centri per l’Istruzione degli Adulti, Rete delle Università per l’Istruzione Permanente ed altri importanti rappresentanti delle istituzioni e della società – rimasto finora senza risposta.

Oggi, con l’avanzare delle tecnologie mediatiche, il diritto di continuare ad apprendere si lega fortemente con il diritto ad una corretta informazione e diventa ancora più fondamentale. In un’era in cui la capacità di distinguere la verità dalla menzogna, i fatti dalla falsità si è andata progressivamente erodendo, e con essa la fiducia nelle istituzioni e nella stessa democrazia, non si può più prescindere dal comprendere cosa accade, saper distinguere, valutare per poi saper decidere. Conoscenza, competenze, scienza, dati chiari e attendibili sono fondamentali per la democrazia liberale ma anche per lo sviluppo economico equilibrato e sostenibile, per combattere chiusure, protezionismo, sovranismi, e altre teorie vantate spesso come rimedi a tutti i mali.

Sembra più facile oggi sapere qualcosa che non sai: basta una ricerchina su Google o un giro su Facebook e le notizie ti vengono incontro, puoi sapere quello che vuoi. Ma è davvero così fino in fondo?

Obiettivo di questi due giorni di lavori è l’approfondimento delle cause, dei vantaggi e dei rischi di quello che sta avvenendo, ragionare sui modi per favorire un corretto rapporto tra realtà e informazione sollecitando una maggiore consapevolezza e capacità critica, a

partire da noi stessi, dai nostri associati e poi nel confronto con i cittadini, attraverso le attività della nostra rete di associazioni culturali nei territori.

2 - Web e gerarchia delle fonti nel circuito mediatico

La grande novità di questi ultimi anni nel circuito dell'informazione – giornali, Tv, radio e web - è la rapida evoluzione della digitalizzazione e la massiccia diffusione dei social, che ha sovvertito il **rapporto tra cittadini e fonti di informazione e documentazione**. Il "XV Rapporto Censis sulla comunicazione", rilevando la forte e crescente presenza dei cittadini sul web, afferma che *"...la connessione alle reti globali, l'abbattimento delle barriere di spazio e tempo, la personalizzazione dei palinsesti, la disintermediazione digitale ... ormai sono entrati nella vita quotidiana della maggior parte degli italiani."*

Il web e i social si confermano di gran lunga la fonte principale di informazione, superando nettamente i giornali ed anche la TV.

I dati sono eloquenti: il 78,4% degli italiani è sul web; lo smartphone, in particolare, è usato dal 73,8% (la quota era solo del 15% nel 2009), gli utenti dei social network sono il 72,5%, mentre più della metà degli italiani usa i due social network più popolari, Facebook (56%) e YouTube (51,8%). Notevole il passo in avanti di Instagram, che in tre anni ha più che raddoppiato la sua utenza (nel 2015 era al 9,8% e oggi è al 26,7%), mentre Twitter scende al 12,3%.

Anche il tempo passato mediamente online è considerevole, 6 ore e 8 minuti, il doppio di quello passato davanti alla TV, Tutte le fasce di età sono coinvolte, anche se ovviamente con diversa intensità.

Al contrario, la lettura dei quotidiani conferma il trend sostanzialmente in discesa. Oggi solo il 37,4% degli italiani legge i giornali, ed il calo degli ultimi anni non è compensato dalla lettura online. Negli ultimi dieci anni, mentre i quotidiani a stampa perdevano il 26% di utenza, i quotidiani online ne acquistavano solo il 5,2% (l'utenza complessiva è 26,3%).

Viviamo in un mondo iperconnesso. Si tratta di un cambiamento epocale e irreversibile. Nel bene e nel male. E' ormai abituale per tutti noi utilizzare Facebook, Twitter ed altri social, possiamo comunicare in modo istantaneo con qualsiasi parte del mondo. Persino la comunicazione istituzionale è cambiata, Capi di Stato e Ministri si lanciano messaggi di pace o di guerra con un tweet, con toni talvolta brutali e aggressivi, e questo oggi neanche ci meraviglia più.

I vantaggi dei processi di digitalizzazione sono evidenti sotto molti profili, economico, scientifico e sociale. La rete è uno strumento per condividere saperi, mettere in comunicazione popoli e organizzazioni, far conoscere eventi che qualcuno vorrebbe tenere nascosti, ricordiamoci ad es. le emozionanti immagini delle primavere arabe. La produzione a livello mondiale ha avuto una crescita senza precedenti, anche se in modo diseguale. La ricerca scientifica e tecnologica, anche in campo sanitario ma non solo, sta facendo enormi passi avanti. La comunicazione tra le persone è diventata istantanea a livello globale, la partecipazione dei cittadini ha uno strumento in più. Nella vita quotidiana abbiamo a disposizione servizi straordinari, dalle nostre case possiamo accedere con un click alle banche, agli acquisti in rete, alle informazioni sui viaggi e così via.

Soprattutto, sotto il profilo della conoscenza, c'è oggi la possibilità di accesso gratuito ad un numero di informazioni smisuratamente superiore al passato, una massa di dati immensa, come un'enciclopedia senza limiti visibili e, dunque, un gigantesco progresso per il sapere dell'umanità, a disposizione di tutti. Miriadi di informazioni in tempo reale da

fonti lontane, sparse su internet, che altrimenti sarebbe davvero difficile rintracciare. Ognuno di noi usa tutto questo quotidianamente e ormai non potremmo farne più a meno.

Ma **la medaglia ha sempre un suo rovescio**. Insieme alle sue potenzialità la rete nasconde un lato oscuro: informazioni false, frasi razziste, fotomontaggi, manipolazione per inquinare le campagne elettorali, odio, falsi account, teorie del complotto. Usi distorti, dominati spesso da toni da rissa, che seminano divisione, pregiudizi, ostilità preconcepite. Di questo lato oscuro oggi vogliamo soprattutto discutere in queste due giornate di lavori, per conoscerne i processi, comprenderne l'impatto e confrontarci sulla possibilità di eventuali azioni di contrasto.

3 - Le caratteristiche del circuito mediatico

Con l'ingresso prorompente e veloce del web, in poco tempo, si è passati da un sistema di informazione tradizionale ormai collaudato, in cui le fonti – prevalentemente stampa, Tv, radio - gestite da esperti, selezionavano contenuti e riferimenti di contesto, all'attuale sistema nel quale qualunque cittadino, chiunque lo voglia, può postare direttamente online messaggi, foto, video ed altri materiali. Grazie soprattutto a Facebook ed altre piattaforme, ciascuno di noi può produrre le notizie senza dover sottostare ad alcun vincolo, così come può liberamente fruirne.

Nei media tradizionali, giornalisti, direttori e editori sono sempre noti e responsabili di quanto pubblicato. Nella Rete invece le informazioni sono diffuse spesso in pieno anonimato, senza citazione delle fonti né assunzione di alcuna responsabilità in merito alla veridicità di quanto comunicato.

Lo spazio informativo è divenuto nel giro di pochi anni – solo quattro o cinque - molto più ampio, complesso e senza regole, un mare indistinto nel quale notizie vere e affidabili si mescolano a notizie false o distorte, messaggi manipolatori, titoli ingannevoli, immagini contraffatte, messaggi burla.

Questo fenomeno di **condivisione delle news dal "basso"** (*disintermediazione*), nella quale ognuno di noi può essere contemporaneamente produttore e consumatore di notizie, senza alcun filtro, ha cambiato profondamente lo scenario.

Oggi, come risulta dal Rapporto Global Digital 2018, gli utenti connessi a internet superano i 4 miliardi (pari al 53% della popolazione mondiale).

Un primo effetto è il **sovraccarico di informazioni** (*information overload*), una quantità e velocità incredibili di dati anche contraddittori, un rumore di fondo che disorienta e influenza le decisioni. Ormai in internet si trova tutto e il contrario di tutto. Da un'indagine della società americana Qmee, risulta che In tutto il mondo, ogni minuto, giungono in rete 2 milioni di richieste per Google, oltre 2 milioni di post su Facebook, si cliccano 1,8 milioni di "mi piace", si spediscono 204 milioni di email, si pubblicano 278.000 tweet, nascono 571 siti nuovi, si caricano 72 ore video su Youtube.

Tutte le notizie sono poste sullo stesso piano, come se avessero lo stesso grado di importanza, dal colpo di Stato alla ricetta con il mascarpone, con l'effetto di disperdere e quindi ridurre fortemente l'evidenza delle notizie più rilevanti.

Ma il problema ancora più grave è **l'incertezza sull'affidabilità delle notizie in rete**, sulla loro correttezza relativa ai contenuti ed anche al contesto in cui sono avvenuti i fatti. Quando non è certa né verificabile la fonte o l'autore della notizia, tutte le notizie appaiono vere allo stesso modo, quelle vere vere, quelle un po' vere e quelle false. La possibilità di postare liberamente notizie online, senza alcun obbligo, costituisce un terreno fertile per

chi vuole falsificare in tutto o in parte le informazioni, con i fini più vari, di tipo economico, sociale o politico, quelle **fake news** o bufale di cui così spesso si parla.

La quantità e velocità delle notizie, la loro frammentarietà nei contenuti e ripetizione talvolta virale, la frequente contraddittorietà, l'emotività che riescono a suscitare (soprattutto paura, meraviglia, rabbia, odio) favoriscono un consumo superficiale, disattento e decontestualizzato delle notizie, che accresce il rischio di disinformazione.

In questo contesto, alle **testate giornalistiche**, online o in carta stampata, spetta il ruolo di maggiore responsabilità, punto di riferimento per assicurare la qualità del sistema in termini di trasparenza e di affidabilità. A tal fine è necessario soprattutto recuperare la fiducia dei cittadini nei confronti dei mezzi di informazione tradizionali, oggi spesso considerati i difensori dell'attuale sistema economico ed istituzionale.

In ogni caso, rimane ferma la maggiore autorevolezza di una testata giornalistica, sia essa stampata o online, nella quale è nota la responsabilità dell'editore del giornale, del direttore, dei reporter. Tuttavia, nelle redazioni il lavoro sta diventando più difficile e complesso. Per la prima volta nella storia, gli editori non hanno il controllo pieno delle notizie, spesso pubblicano dati e aggiornamenti appresi dai social senza avere i tempi per una verifica accurata. La velocità è il grande problema, il dover operare in tempo reale nel seguire gli eventi mentre stanno evolvendo, non restare indietro rispetto ai social. Occorre decidere rapidamente: notizia vera o notizia falsa?

Negli USA, dove l'evoluzione tecnologica ha anticipato di qualche tempo questi processi, gli Stati generali dell'informazione svoltisi il mese scorso hanno ospitato un vasto dibattito sul tema della disinformazione e sui modi con i quali i giornali dovranno lanciare una controffensiva, per non cadere nel gioco dei giganti del web.

Nel pomeriggio, ascolteremo gli esperti che parteciperanno alla tavola rotonda fare il punto su questi temi, così importanti per il diritto dei cittadini ad una corretta informazione.

4 - Le nostre tracce in rete

Un ulteriore aspetto molto preoccupante della rete web è la **pericolosa vulnerabilità della sfera individuale dei cittadini**. Infatti, nell'enorme quantità di informazioni e dati che sono disponibili in rete, di provenienza pubblica e privata (*big data*), ci sono anche i nostri dati personali.

Ciascuno di noi lascia inconsapevolmente **"tracce" personali**, cioè i dati che ci riguardano, che sono rilevabili da chiunque sia minimamente attrezzato. Lasciamo tracce non solo quando siamo in internet su Facebook o su Tweeter o facciamo ricerche su Google, ma anche semplicemente vivendo la nostra vita abituale, usando bancomat o carte di credito per acquisti, versamenti in banca, il navigatore per viaggiare, persino le carte fedeltà dei negozi e delle catene di supermarket. Un *like* qua e uno là, qualche acquisto, un po' di ricerche su Google e ci son in rete i dati per iniziare a tracciare un profilo abbastanza accurato di chi siamo

La maggior parte di queste informazioni sono raccolte nella rete web dagli operatori di telefonia mobile. Se si considera che oggi sono circa 4,6 miliardi gli smartphone attivi al mondo e 4 miliardi le persone che utilizzano internet è facile comprendere quante informazioni di incredibile importanza possano essere estratte dai dati in rete.

Si tratta di una quantità enorme di dati che riguardano ogni aspetto della nostra vita, individuale e sociale: stato di salute, occupazione, situazione familiare, rapporti con l'ambiente, livelli di reddito, luoghi che frequentiamo, tendenze, propensioni politiche e

così via. Questi dati, opportunamente assemblati e analizzati, ricostruiscono le caratteristiche di ciascuno di noi, **il nostro profilo personale** (*profilazione*).

Un ricercatore dell'Università di Cambridge ha dimostrato che sono sufficienti 68 "like" di un utente su Facebook per individuare il colore della sua pelle, (con il 95% di precisione), il suo orientamento politico (85%) più altre caratteristiche come dipendenza da droghe, appartenenza religiosa etc..

Questi dati, opportunamente profilati, valgono molto sul mercato, sono considerati "il nuovo petrolio". Società, aziende e organizzazioni di varia natura investono in questo settore somme sempre più importanti con i fini più diversi, come ad es. politiche personalizzate di marketing, controllo di gruppi o di persone, o di manipolazione politica e propaganda.

Data l'enorme quantità di dati, l'assemblaggio e l'analisi dei dati per gli specifici fini richiesti si realizza attraverso **procedimenti automatici di calcolo**, gli *algoritmi*, che consentono di effettuare le operazioni necessarie in quantità e con velocità impensabili per il cervello umano, scovando correlazioni nascoste che l'occhio umano non può cogliere tra miliardi di dati.

Gli algoritmi sono strumenti molto potenti. Oltre a svolgere i compiti assegnati, possono anche apprendere in modo automatico, possono essere impostati per rilevare tendenze individuali o fenomeni sociali, consentire l'invio di messaggi manipolati a singoli o a target predefiniti, fare previsioni per il futuro con un buon grado di affidabilità. Gli obiettivi possono essere i più diversi, da quelli commerciali a quelli sociali a quelli politici, tutti volti a sfruttare le nostre debolezze per fini altrui

Gli algoritmi sono interamente gestiti e venduti da società private in un contesto deregolamentato. Il loro utilizzo potrebbe condizionare fortemente la qualità della nostra vita: ad es. una società assicuratrice potrebbe decidere che, visto il nostro stato di salute, non è conveniente farci la polizza vita; oppure il datore di lavoro assumerci, o, ancora, la banca decidere che non è opportuno darci un mutuo per comperare la casa o avviare un'impresa....

Già nel 2016 l'Amministratore Delegato di Cambridge Analitica – la società al centro del noto scandalo negli USA, che si occupa di big data - dichiarava di disporre di qualcosa come 4-5mila informazioni personali (*data point*) per ogni cittadino adulto degli USA e di aver profilato la personalità di 220 milioni di cittadini a sostegno della campagna elettorale di Donald Trump, acquistando, grazie a Facebook, i dati personali sul libero mercato, attraverso un metodo che a suo dire sarebbe stato già applicato in oltre duecento elezioni nel mondo.

Il Presidente dell'Authority per la protezione dei dati personali Antonello Soro, nella relazione annuale presentata il 28 maggio scorso, ha dichiarato che Il caso Cambridge Analitica, è la punta di un iceberg certamente molto più ampio e complesso, di cui ha fatto intravedere le dimensioni, il funzionamento e soprattutto le implicazioni di ordine politico, evidenziando la forza dei nuovi poteri che si delineano nell'attuale era digitale.

Un'ulteriore conferma di questa complessa e pericolosa situazione è il recente accordo Google-Mastercard – di cui ha dato notizia l'agenzia Bloomberg – con il quale Mastercard ha venduto a Google i dati sugli acquisti che i titolari della sua carta di credito (2 miliardi nel mondo) fanno nei negozi degli USA. Con questi dati, Google punta ad aumentare le entrate pubblicitarie. Quando la notizia è stata resa pubblica, Google ha dichiarato che i dati trasmessi erano aggregati e quindi non avrebbero violato la privacy dei cittadini.

5 - Il potere dei giganti del web

Google, Apple, Facebook e Amazon (cd. GAFA), sono considerati i quattro giganti del web, società private attive ciascuna in settori specifici e che operano spesso in sovrapposizione, determinando ciascuna un giro di affari da capogiro, con un fatturato che supera quello di molti Stati. Con Google, Facebook, Apple e Amazon è nato il web come lo conosciamo, ma anche i grandi monopoli digitali. In particolare:

- ✓ **Facebook è il social media** lanciato solo 14 anni fa, nel 2004, negli USA, basato su una piattaforma software, ha avuto una forte e rapida diffusione soprattutto negli ultimi anni. Nell'agosto 2015 ha dichiarato di aver raggiunto un miliardo di utenti attivi in piattaforma a livello mondiale. In Italia, nell'ultima rilevazione del maggio 2017, gli utenti risultano 30 milioni, di cui 24 si collegano quotidianamente ai social.
- ✓ **Google è un motore di ricerca per internet** nato solo 20 anni fa, nel 1998. Oggi è la più grande azienda quotata del mondo, con 523 miliardi di dollari e 74,9 miliardi di ricavi l'anno. È il sito più visitato al mondo, possiede la più grande infrastruttura di rete e server del mondo. Cataloga e indicizza le risorse del web, al punto che la gerarchia di siti e informazioni che offre sul web è diventata il web stesso. Secondo Google, gli utenti attivi sono 2 miliardi a livello mondiale (poco meno di 1/3 della popolazione). Gestisce la metà della pubblicità online e Google news, un portale che aggrega notizie molto frequentato, oltre a molti altri servizi per foto, mappe del territorio, posta elettronica, shopping, traduzioni, video, navigatore e programmi vari.

La concorrenza non esiste per questi giganti del web, hanno talmente tante risorse che, appena nasce una start-up la comprano. La Commissione Europea ha multato Google per due volte (multe da 2,4 e 4,3 miliardi di euro) per abuso di posizione dominante ed ha recentemente aperto un'indagine analoga anche su Amazon, il colosso americano dell'e-commerce. Ma, come afferma il presidente dell'Autorità per la protezione dei dati personali Antonello Soro, il problema che pongono questi colossi del web va oltre quello, pure molto importante, di multinazionali con profitti miliardari.

Nel 2009, Google ha realizzato **il più grande cambiamento avvenuto nel mondo dei motori di ricerca**. Come aveva preannunciato, ha attivato programmi che selezionano i dati e le informazioni per offrire all'utente quelli che – a suo giudizio, in base ai dati lasciati precedentemente dall'utente – sarebbero i migliori per lui, i preferiti.

Da quel momento chiunque faccia una ricerca vedrà apparire, anziché un elenco di link in ordine per importanza o per dimensione della ricerca, un elenco ordinato da un algoritmo sulla base dei dati personali precedentemente registrati, link che risultano essere i più simili alle sue ricerche precedenti o alle sue preferenze (posizione, ricerche passate, click precedenti). Se due persone diverse (che, ad es., la pensano all'opposto sull'uso delle cellule staminali) mettono su Google la stessa parola (ad es. "cellule staminali") vedranno apparire risultati diversi, che evidenzieranno ciascuno la validità o la non validità dell'uso delle staminali in relazione alle loro diverse opinioni.

L'effetto che deriva da questo meccanismo – molto lucroso per Google - è quello di isolare l'utente da informazioni che siano diverse dalla propria o in contrasto con il suo punto di vista, chiudendolo in una sorta di **"bolla" culturale o ideologica**, che impedisce un confronto reale con opinioni e credenze diverse e rafforza in modo esasperato le opinioni di ciascuno.

"... Pensi di stare navigando liberamente sulla Rete – si afferma nella relazione del Presidente Soro - ed invece è Google che ti fa vedere quelle parti che ritiene ti possano interessare.....il web di cui facciamo esperienza non è dunque la Rete, ma soltanto la sua

parte selezionata da algoritmi che, analizzando le nostre attività e preferenze, ci espongono contenuti il più possibile affini a noi. Siamo soggetti a una sorveglianza digitale, in gran parte occulta, prevalentemente a fini commerciali, ma non solo. Sono capaci di orientare le scelte, tutti i tipi di scelte, dei cittadini, costruendo il consenso, con grave rischio per i meccanismi democratici". In questo modo hanno acquisito il potere di orientare i comportamenti di miliardi di persone non solo nei consumi, ma anche nella più generale visione sociale e culturale.

6 - I social e il dibattito in rete

Quando internet era ai suoi primi passi, l'aspettativa era quella che si sarebbe sviluppato un grande flusso di conoscenze e di idee, uno scambio che avrebbe favorito la crescita di un'intelligenza collettiva della società. Invece, la diffusione dei social network sembra muovere nella direzione opposta.

Nella confusione e disorientamento generato dalla rete, gli utenti attraverso i social si aggregano intorno a interessi e opinioni comuni, formando **gruppi di "amici" con visioni simili** (*polarizzazione*). I social costituiscono gli strumenti per dialogare con quelli che ci scegliamo noi, che la pensano come noi, che ci capiscono e non ci contraddicono, che ci fanno sentire un po' più sicuri e meno soli. Ci si scambiano esperienze di vita, preferenze e passioni, si stringono legami virtuali.

Nel dibattito tutto interno, tra i componenti del gruppo **si ripetono e rimbalzano i punti di vista e le informazioni più coerenti con la propria visione del mondo** (*echo chambre*), ci si schiera sempre più fermamente sulle proprie convinzioni. Se due gruppi che la pensano diversamente si confrontano, ognuno difende la propria tesi, non c'è vero dialogo, piuttosto prevale la voglia di vincere sull'altro, la volontà di affermare un'identità, una battaglia del "noi" contro "loro".

Anche nella ricerca di nuove informazioni gli utenti dei gruppi tendono a consultare poche fonti e sempre le stesse, acquisendo solo le informazioni coerenti con i loro punti di vista. Questo spiega perché i tentativi di arginare il fenomeno della disinformazione attraverso una **controinformazione** basata sulla verifica di fonti e fatti (detto *fact-checking*, cioè *controllo dei fatti*) e sulla **decostruzione delle bufale** (*debunking*) risulta essere poco efficace. Infatti la controinformazione raggiunge un numero molto limitato di persone, in genere quelle poche che già si informano anche su fonti alternative e sono quindi disponibili al confronto nel merito. Anzi, spesso questi tentativi di dimostrare con dati oggettivi la falsità delle notizie hanno effetti controproducenti, portando ciascun gruppo a chiudersi di più nelle proprie convinzioni.

Queste dinamiche hanno **effetti perversi sulla formazione dei giudizi e delle opinioni** delle persone. La ripetizione delle proprie convinzioni, la loro condivisione ribadita da parte del del gruppo, lo scontro con chi la pensa diversamente, esasperano le contrapposizioni e influenzano la percezione della realtà, abbassando la soglia della capacità critica e rendendo più facili gli errori di valutazione. Le opinioni diventano convinzioni rigide ed estreme, e, a quel punto, poco importa accertare se le notizie sono vere o false.

In questo contesto chiuso, segmentato, confuso e senza regole, **le bufale** (*fake news*) ovvero la diffusione su internet di notizie false, trovano un terreno assai fertile. Si tratta in genere di notizie false divulgate con toni sensazionalistici, per colpire l'attenzione e suscitare reazioni forti.. Più i temi di cui si discute sono **coinvolgenti sul piano istintivo ed emotivo**, suscitando meraviglia, paura, rabbia, indignazione, più saranno virali. E' sufficiente che un messaggio ben confezionato, mirato a colpire la sensibilità dei componenti di un gruppo, entri nel circuito web per divenire subito virale.

Alcune bufale “muoiono” in breve tempo, mentre altre continuano a circolare sempre più in fretta, anche quando sono state sbugiardate da fatti e fonti autorevoli. Perché? I fattori sono diversi, ma alla loro base ce ne è uno molto chiaro. “Il ciclo” della notizia che tocca le corde sensibili dell’audience, genera più reazioni di altre, più “like”, anche rispetto a quelle più affidabili e verificate. Questa attenzione viene rilevata dagli algoritmi delle piattaforme, che le rilanciano, facendo ripartire il ciclo. Questo fenomeno spesso è potenziato dall’attivazione di **robot digitali** (*bot*, cioè programmi automatici che imitano il nostro modo di conversare e offrire notizie) e di **trolls** (*persone che volutamente provocano e mettono zizzania all’interno di una discussione online*). Ed è noto che **la ripetizione ossessiva di un messaggio genera convinzioni molto profonde**, fino a farlo diventare credibile a prescindere dalla sua veridicità.

Il fattore emotivo prevale sull’oggettività dei fatti.

Non è un caso, quindi, che ad oggi i **temi a maggior rischio di bufale** sono **l’immigrazione, i vaccini, l’Europa**, temi che suscitano paura per la nostra sicurezza, preoccupazione per il lavoro o per la salute dei nostri figli, indignazione e così via.

Un esempio tipico di bufala è l’esperimento confezionato su misura da un ricercatore, che ha postato in rete la storia del senatore Ciringa, che – affermava il messaggio sul web - aveva presentato un disegno di legge per finanziare i senatori che si fossero trovati in difficoltà economica al termine del mandato parlamentare. Il messaggio ha avuto un andamento virale: nel giro di poco tempo l’indirizzo postale del senatore Ciringa è stato riempito di insulti, anche se il nome era di fantasia, non essendo mai esistito né un senatore Ciringa né un disegno di legge del genere. Per di più i numeri citati nella bufala erano chiaramente impossibili, ma nessuno se n’è accorto....!

Nessuno ha ritenuto necessario informarsi prima di far girare la notizia....la bufala toccava le corde giuste ed ha vinto l’emotività.

Le dinamiche interne ai gruppi sui social non sono riconducibili al solo aspetto informazione-disinformazione. Si tratta in realtà di **dinamiche strettamente legate al contesto sociale e culturale** nel quale oggi viviamo.

Alla base delle scelte e dei comportamenti ci sono paure, insicurezza, solitudine, aspettative, bisogno di identità, di sentirsi parte di una comunità: bisogni a cui i social danno a modo loro una qualche risposta, anche se solo virtuale. Il gruppo online crea coesione, empatia e identificazione, ricostruisce virtualmente una comunità dove c’è fiducia e valori comuni, quella fiducia e quei valori che in questi anni stanno venendo meno nei rapporti con le istituzioni, con i partiti e con parte della stessa società. Se una notizia me la dice “un amico” ed è coerente con la mia visione, la condivisione diventa facile, quasi automatica. Sembra di essere meno soli, di potersi fidare, anche se in realtà si è ancora più soli e a rischio di truffe e manipolazioni.

7 - Le tante facce delle bufale

La discussione sulle fake news è esplosa soprattutto dopo la Brexit in Gran Bretagna e la vittoria di Donald Trump alle elezioni presidenziali degli Stati Uniti. Secondo le opinioni più diffuse, i risultati del referendum britannico e delle votazioni statunitensi risulterebbero infiltrate da siti che hanno tentato di condizionare i risultati elettorali attraverso notizie false e disinformazione massiccia veicolate soprattutto attraverso i social. Su questo, come noto, sono in corso indagini delle magistrature dei diversi paesi.

“Bufale” e “fake news” sono termini riferiti spesso a cose molto diverse tra di loro, tutte in grado di condizionare l’opinione pubblica: errori giornalistici, bufale vere e proprie, teorie complottiste, contenuti satirici decontestualizzati e utilizzati come fonti giornalistiche, la diffusione di notizie non verificate, la propaganda etc.

Non sempre è facile smascherare queste diverse forme di disinformazione, spesso sono fortemente verosimili, ben confezionate e spesso vicine a una parte della realtà, coerenti con personaggi e contesti rappresentati. Ne sono state individuate almeno **sette tipologie**, che Il sito *Valigia blu* ha sintetizzato in questo riquadro:



- 1) **Collegamento ingannevole** – Quando titoli, immagini e didascalie differiscono dal contenuto dell’informazione
- 2) **Contesto ingannevole** - Quando il fatto è vero, realmente accaduto, ma in un contesto diverso, per luogo o tempo. *Un esempio:* nella prima campagna pubblicitaria di Donald Trump, si mostravano immagini di migranti che superavano il confine tra Messico e Stati Uniti, mentre il filmato utilizzato si riferiva a migranti che stavano attraversando la frontiera del Marocco a Melilla in Nord Africa;
- 3) **Contenuto manipolato** – Quando le informazioni o le immagini sono reali ma vengono deliberatamente manipolate, presentate in modo da trarre in inganno.
- 4) **Manipolazione della satira** - Quando originariamente non c’è intenzione di procurare danno, ma il contenuto satirico viene utilizzato per trarre in inganno
- 5) **Contenuto fuorviante** - Quando si fa un uso ingannevole di un’informazione per inquadrare in modo errato una persona o un problema
- 6) **Contenuto ingannatore** - Quando il contenuto viene spacciato come proveniente da fonti realmente esistenti e invece sono fonti false.
- 7) **Contenuto fuorviante al 100%** - Quando il contenuto è completamente falso, costruito per trarre in inganno, trarre profitto, procurare danno contro qualcuno. *Un esempio:* durante la campagna elettorale americana, hanno girato molto messaggi che invitavano gli elettori a rimanere a casa perché avrebbero potuto votare via sms

Peraltro, le tecnologie per la falsificazione di video e messaggi si stanno sempre più perfezionando. Il programma Deepfake, ad es., permette di creare falsi video, nei quali l'immagine corporea, la gestualità, persino le inflessioni della voce sono praticamente identiche all'originale, rendendo quasi impossibile riconoscere la falsificazione.

Questa tecnologia è molto pericolosa, può intorpidire anche le relazioni politiche e accentuare il rischio di conflitti internazionali. E' avvenuto l'anno scorso. E' stato creato un video in cui l'emiro del Qatar elogiava e dichiarava di appoggiare i fratelli mussulmani e l'Iran, scatenando la reazione violenta dell'Arabia Saudita e degli Emirati Arabi Uniti e dell'Egitto. Questi paesi ruppero le relazioni diplomatiche e chiusero le frontiere. In realtà, l'Emiro non aveva mai pronunciato quel discorso, il video era un falso, fu smentito, ma il boicottaggio è tuttora in vigore.

E' un caso grave ed eclatante, ma certamente non l'unico. Questa tecnologia è alla portata di chiunque se ne intenda un po'. Video falsi hanno circolato molto, ad es., a proposito di immigrazione e di sbarchi, o di personaggi politici famosi. Anche quando vediamo un video, quindi, dobbiamo usare molta cautela.

Per quali obiettivi vengono create le bufale? Le motivazioni possono essere le più varie, ma quelle che risultano largamente maggioritarie sono:

- a) Motivi economici, per aumentare profitti: es. incrementare la vendite di prodotti, aumentare gli introiti pubblicitari, ma anche alterare l'andamento dei mercati finanziari e delle quotazioni per lucrare in borsa (*insider trading*), etc;
- b) Motivi politici: propaganda e disinformazione di governo e partiti, di gruppi di interesse nazionali e internazionali etc. L'obiettivo è acquisire maggiore consenso, o anche manipolare opinioni, valori, cultura sociale. In alcuni casi, gli obiettivi sono gravi e devastanti, come censura, destabilizzazione di un paese o di alleanze strategiche, diffamazione e discriminazione di individui e gruppi di popolazione, creazione di tensioni che possono alimentare nuove guerre, spesso con la partecipazione di servizi di intelligence (*info-war*). Ricordiamo tutti le notizie – per parlare di altri paesi - poi rivelatasi false, che sono state diffuse da Trump sulla Corea del Nord, per compattare l'opinione pubblica contro la percezione di una minaccia estrema e globale e conquistare maggiore consenso. Improvvisamente la minaccia non esiste più, ora il nuovo nemico è l'Iran.

La disinformazione digitale di massa attraverso la diffusione delle fake news è annoverata tra i rischi globali elencati dal **World Economic Forum**, insieme al terrorismo, al fanatismo religioso e agli attacchi cibernetici.

8 - Perché è facile cadere nella trappola delle bufale

Quali meccanismi si attivano nella nostra mente? Perché è facile cadere nella trappola delle bufale? Certamente, le dinamiche che si verificano nel web sono coinvolgenti e parlano soprattutto alla nostra emotività e ai nostri pregiudizi, gli algoritmi sono strumenti potenti, ma perché ascoltiamo e ci lasciamo convincere senza cercare fonti diverse di informazione per poterci confrontare e ragionare?

Le bufale non sono certo nate oggi, ci sono pagine e pagine che ne elencano dai tempi antichi via via fino a noi, Ma oggi, combattere realmente il fenomeno delle bufale richiede – oltre alla definizione di norme e regole – anche un cambiamento culturale profondo.

Recenti studi hanno messo a fuoco **alcuni meccanismi attraverso i quali la mente umana apprende le informazioni, che possono facilitare gli errori di giudizio.**

L'essere umano è assai meno razionale di quanto crede di essere. Quando una persona deve prendere decisioni in condizioni di difficoltà per eccesso o incertezza delle informazioni, il più delle volte scatta un **"pensiero automatico"**, cioè fa ricorso alle esperienze maturate nel corso della vita. Questo meccanismo è innato, è un meccanismo di difesa non volontario che ci consente di prendere decisioni in fretta e senza troppa fatica. In generale funziona bene in situazioni semplici della vita quotidiana, ma in situazioni più complesse può portare facilmente a distorsioni e decisioni errate. Per evitare questo errore, è necessario che la persona ne sia consapevole e decida di fermarsi per riflettere e per passare ad un giudizio più razionale e documentato.

Un altro meccanismo che può facilitare gli errori di giudizio, uno dei più potenti, è la **facilità ad accettare tutto quello che conferma in tutto o in parte ciò che già sappiamo**, compresi pregiudizi e stereotipi, specie se condivisi da altri. Ciò che sappiamo o in cui crediamo infatti è parte della nostra identità e quindi confermarlo e condividerlo è un'affermazione che gratifica il nostro "io".

Un altro meccanismo assai diffuso è un'eccessiva fiducia e una **certa sicumera** nelle proprie valutazioni, che ci fa ritenere quasi infallibili. Questo errore è tanto più frequente quanto maggiore è l'incompetenza delle persone.

Secondo il parere di molti esperti, questi errori di giudizio si attivano più facilmente all'interno di gruppi chiusi, come quelli che si creano nei social, nei quali la contrapposizione pregiudiziale e la rigidità delle convinzioni fanno prevalere l'emotività rispetto alla capacità critica.

Tantissime informazioni, velocità della trasmissione, ripetizione virale, dibattito chiuso tra persone che la pensano allo stesso modo e attingono alle stesse fonti di informazioni, poco tempo per elaborare attentamente: tutto questo, unito ai difetti connaturati alla nostra capacità di percepire e di elaborare le informazioni, creano un mix potentissimo.

9 - Gli effetti della disinformazione sulle opinioni dei cittadini

Il **rapporto Infosfera**, presentato il 23 luglio di quest'anno al Commissario dell'AGCOM Mario Morcellino - confermando che la grande maggioranza dei cittadini fa un largo uso dei social network, sebbene dichiarati di ritenere che vi si trovino notizie poco affidabili - , rileva che **l'82% non è in grado di riconoscere una notizia bufala sul web. Il 77,30% inoltre ritiene che le fake news non indeboliscono la democrazia.**

Nelle conclusioni il relatore afferma: *"...I dati che emergono sono inquietanti... Non vi è percezione del rapporto tra stato del sistema di informazione e qualità della democrazia, anzi si ritiene che la rete garantisca di per sé la libertà delle opinioni...."*

I dati del Rapporto Infosfera sono in linea con i risultati di un'altra importante indagine realizzata da IPSOS, uno dei più autorevoli istituti di ricerca del mondo, che ha rilevato la **distanza tra la percezione della realtà e i fatti reali**. L'indagine documenta (sulla base di 50mila interviste svolte nell'arco degli ultimi cinque anni in 13 diversi Paesi) come sia **proprio l'Italia ad avere "l'indice di percezione" della realtà più sbagliata** su una grande varietà di temi economici e sociali come cibo, salute, criminalità, disoccupati, immigrazione. Siamo la nazione che più scambia la percezione con la realtà dei fatti, con indice 100 (il massimo, seguiti subito dopo dagli USA. Il paese che ha meno divario tra percezione e realtà è la Svezia, indice 53).

Prendiamo, tanto per fare **un solo esempio d'attualità, "gli altri", gli stranieri fra noi**. Alla domanda su "quanti cittadini musulmani pensi ci siano ogni cento abitanti", gli italiani rispondono 20, mentre in realtà sono solo 3,7. E "su 100 carcerati, quanti sono nati in un

paese straniero?" gli italiani dicono 48, quasi uno su due, mentre realmente sono 34,4, uno su tre. Analoghi gli scostamenti tra percezione e fatti veri per quel che riguarda la salute, la diffusione delle tecnologie, il lavoro, gli indici di natalità, etc. : su cento persone, quanti disoccupati? "49", secondo gli italiani, 10,4, invece, nella realtà. E quanti laureati, tra i 25 e i 64 anni? Il 20% della popolazione, secondo gli italiani, 9,5 nella realtà. Poco sappiamo davvero di noi.

Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos Italia, nel commentare i dati ha affermato che tanta disinformazione "... è dovuta ad un eccesso di flussi informativi, soprattutto sui media più sbrigativi e confusi, a cominciare dai social media, e ad una sempre più scarsa capacità critica.... I risultati della ricerca rendono l'idea della gravità di almeno due piaghe della nostra società, ben note e quanto mai allarmanti. Da un lato, il livello d'istruzione molto basso (come confermano anche i più recenti dati dell'indagine OCSE_PIAAC), dall'altro la moderna dieta mediatica in cui primeggia, accanto alla Tv, l'informazione 'fai-da-te' su Internet e i social media.... Come uscirne? Ci vorranno tempi lunghi, l'unica ricetta è un'assunzione di responsabilità da parte dei soggetti chiave della società: le istituzioni, il sistema dei media e i cittadini stessi".

10 - Le politiche dell'Unione Europea contro la disinformazione

Il 2018 è un anno di svolta per le politiche europee contro la disinformazione. In vista delle elezioni previste per il prossimo maggio, l'Unione Europea ha adottato provvedimenti che delineano un nuovo sistema di regole, finalizzato a contrastare gli effetti che la disinformazione ha sulla libertà, sull'autodeterminazione, sull'identità delle persone e dei popoli. Si tratta di un percorso importante, che è solo agli inizi e non privo di incognite. Vediamo i principali provvedimenti.

I - **la Commissione europea ha inviato al Parlamento**, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, il 26 aprile scorso, un'argomentata e articolata **Comunicazione sul tema della disinformazione online**, sulla base di un Rapporto redatto da un gruppo di esperti indipendenti.

"Le recenti rivelazioni del caso Facebook/Cambridge Analitica – afferma la Commissione – hanno dimostrato con estrema chiarezza come i dati personali possano essere sfruttati in contesti elettorali ... *creando bolle di informazione personalizzate e generando potenti camere di risonanza per le campagne di disinformazione. La disinformazione danneggia le nostre democrazie ostacolando la capacità dei cittadini di prendere decisioni informate*".

L'obiettivo principale della Commissione è quello di introdurre meccanismi che consentano ai cittadini di capire chi produce le notizie, chi le pubblica, chi le finanzia, piuttosto che rimuovere le fake news. Quindi uno dei concetti più presenti e ribaditi è quello della **trasparenza** e della **tracciabilità** che – come già avviene per i beni alimentari e per i pagamenti online – diventano uno snodo fondamentale per la sicurezza e la credibilità delle informazioni. A tal fine, la Commissione propone un piano di misure coerenti, tra le quali:

- ✓ un **codice di buone pratiche**, che i social network potranno adottare, per rendere praticabile la tracciabilità delle notizie e la responsabilità di chi pubblica, codice poi varato nel settembre scorso;
- ✓ la creazione di una **rete europea indipendente di esperti che verificano i fatti (fact-checkers)** e una piattaforma europea sulla disinformazione per facilitare il lavoro di chi è impegnato a smascherare le bufale;

- ✓ **il sostegno all'informazione diversificata e di qualità:** la Commissione invita gli Stati a sostenere il giornalismo di qualità, per un ambiente mediatico pluralistico e vario;
- ✓ **la promozione dell'alfabetizzazione mediatica** per aiutare i cittadini europei a riconoscere la disinformazione online, accrescendo consapevolezza e capacità critica basata su fatti.

II - Il nuovo regolamento generale UE sulla protezione dei dati personali (GDPR - General Data Protection Regulation), varato dal Parlamento europeo nel 2016, è entrato in vigore in tutti i Paesi europei il 25 maggio 2018. Disciplina il trattamento dei dati personali dei cittadini europei da parte di persone, e soprattutto società o organizzazioni che raccolgono e/o elaborano dati personali, anche nel caso in cui hanno sede al di fuori dei confini dell'UE, come la maggior parte delle grandi multinazionali del web, che dichiarano di avere la sede negli USA.

Si tratta di un quadro normativo estremamente complesso, che tra l'altro prevede:

- ✓ l'ampliamento della definizione del termine "dati personali", fino a ricomprendere qualsiasi informazione che possa identificare la persona, inclusi nome, cognome, caratteristiche fisiche, dati relativi alla salute, immagine facciale, ed altri identificativi anche online;
- ✓ introduzione del principio di responsabilizzazione delle aziende per la raccolta e trattamento dei dati personali, che debbono ricevere esplicito consenso da parte degli interessati;
- ✓ portabilità dei dati
- ✓ il diritto all'oblio, cioè il diritto della persona di chiedere che siano cancellati o non più trattati i propri dati personali

III – La direttiva sui diritti d'autore (copyright) nel mercato unico digitale ha avuto il via libera del Parlamento Europeo il 12 settembre scorso, dopo un lungo e difficile scontro politico ed economico. La normativa approvata regola i rapporti economici tra chi produce notizie, documenti, riviste, video etc e le grandi multinazionali del web (ma non Wikipedia) che li utilizzano. Prevede un giusto compenso a editori e giornalisti per l'utilizzo delle loro notizie da parte delle grandi piattaforme come Google e Facebook, e la sottoscrizione di una licenza da parte delle piattaforme come Youtube per caricare contenuti audio o video.

Internet sarà libero come oggi, gli artisti e i giornalisti guadagneranno una parte più equa dei proventi generati dal loro lavoro. Per gli utenti non cambierà nulla, non dovendo pagare – come diceva la fake news che girava sul web – alcun servizio.

Non si tratta comunque solo di aspetti economici, anche se legittimi. Le nuove norme, riconoscendo un giusto sostegno alla carta stampata, sempre più stretta nella morsa di risorse inadeguate, assicurano la pluralità e l'indipendenza delle diverse fonti di informazione nell'eco-sistema mediatico, fattore fondamentale per il diritto alla libertà e per la qualità dell'informazione.

Tuttavia, prima che la direttiva diventi operativa, è previsto ancora un lungo percorso procedurale tra Consiglio, Commissione e Parlamento, non privo di incertezze e di insidie. Approvarla definitivamente sarà una corsa contro il tempo, poiché decadrà con le elezioni europee previste per il 26 maggio 2019.

IV – La Commissione Europea, come aveva programmato, ha varato lo scorso settembre un **"codice di condotta"** per la lotta contro la disinformazione, che prevede l'adozione di misure di contrasto da parte delle piattaforme digitali (social, motori di ricerca, browser etc)

alla diffusione online di informazioni false o falsificate. I firmatari si sono impegnati, tra le altre cose, a tagliare le entrate pubblicitarie per alcuni account e siti web che diffondono disinformazione, a rendere più trasparente la pubblicità politica e a affrontare la questione degli account falsi e dei bot online. Il codice di condotta prevede anche più poteri per gli utenti per denunciare disinformazione online e un più facile accesso a fonti di informazioni di qualità. L'adesione al codice è volontaria.

Tra i primi aderenti al codice ci sono Google e Facebook.

Per la Ue si tratta di un primo passo. La scelta della Commissione di mantenere la **volontarietà** nell'adozione di un tale codice di comportamento è dovuta alla consapevolezza che interventi normativi su una materia così delicata e complessa rischierebbero di introdurre meccanismi di censura, ledendo il diritto alla libertà di informazione.

Tuttavia l'adesione volontaria e l'assenza di sanzioni sono i punti deboli del codice, che potrebbero far fallire il piano. La Commissione ha già dichiarato che alla fine di questo anno si procederà alla verifica dei primi risultati. Se la buona volontà non desse risultati, non sono escluse azioni di tipo regolatorio.

11 - Cosa possiamo fare?

Quali strade sono possibili per cercare di porre ordine e limitare i danni del caos attuale?

Gli interventi regolatori dell'Unione Europea, così come quelli degli Stati membri, potranno certamente favorire la nascita di un contesto più trasparente in termini di fonti e di responsabilità di chi pubblica le notizie. Si tratta di pubblicare informazioni aggiuntive preziose, che consentiranno agli utenti un quadro di conoscenza più completo, contribuendo ad una valutazione più documentata e ragionata.

Un altro importante aiuto potrà venire dalle attività di verifica delle informazioni da parte di esperti che mirano a smascherare le manipolazioni e gli inganni per poi denunciarli pubblicamente (*fact-checking*). Esistono reti di verificatori, così come singoli siti dedicati a questo scopo, a livello europeo e a livello nazionale, molto utili, che saranno sempre più potenziati e attrezzati anche con sistemi automatici. Anche Facebook e Google ne hanno adottati, ma i risultati sono stati finora molto parziali, sia per la vastità dei contenuti da controllare, sia perché nuovi siti di fake news nascono e scompaiono in continuazione, oppure modificano url e indirizzi per confondere gli utenti.

In occasione di eventi importanti, come ad es. le elezioni politiche, è stato rilevato che si aprono nuovi siti e aumentano sproporzionatamente i flussi di fake news con l'obiettivo di manipolare la pubblica opinione, come è accaduto in occasione delle elezioni di Trump, del referendum per la Brexit e del referendum per la riforma della Costituzione in Italia il 4 dicembre 2016.

Inoltre, i meccanismi di verifica delle fake news, automatici o non, non sono privi di insidie, in quanto potrebbero mettere a rischio il principio della libertà di espressione, fino a poter configurare una qualche modalità di censura. La disinformazione è un fenomeno subdolo e complesso, talvolta è difficile tracciare una linea netta tra falsità, satira e libera opinione. Chi e come decide che una notizia va bollata come falsa? Quali criteri e quali certezze? Chi può giurare sull'affidabilità dei controllori, siano essi persone o programmi informatici? Quali le eventuali sanzioni?

In ogni caso, interventi regolatori delle istituzioni, a tutti i livelli e denuncia pubblica delle fake news sono fattori importanti, che possono contribuire a gettare luce nel mare della confusione. Ma saranno sufficienti per sconfiggere bufale e teorie del complotto?

Probabilmente, no.

Alla fine, **è sempre il cittadino che deve comprendere la notizia, valutarla, scegliere se credere oppure no.** E deve essere nelle condizioni giuste per poterlo fare. Come afferma un'interessante ricerca del Parlamento europeo “...ci sono anche modi non tecnici per fermare le fake news, o almeno per evitare che le persone ci credano... È chiamato buon senso e alfabetizzazione mediatica. I cittadini devono diventare consapevoli che internet è un ambiente molto diverso dalla televisione e dai giornali. Non ci sono redattori e non ci sono controllori. Gli utenti devono essere vigili e attenti per non cadere in nessuna delle fake news che circolano. Su internet, ogni giorno è il primo di aprile. Ogni giorno, bisogna consumare i contenuti criticamente”.

Più di regole, algoritmi e fact-checking, insomma, può fare la cultura. La disinformazione, per essere efficace, ha bisogno di persone predisposte, anche a livello psicologico, a credere al messaggio loro trasmesso. La persona, la sua consapevolezza dei rischi e le sue capacità critiche sono centrali.

Più è conosciuto il funzionamento del web e dei social, il loro uso corretto e insieme i lati oscuri e le insidie che nascondono, più vi sarà consapevolezza e possibilità di controllare reazioni istintive ed emotività.

E' urgente e necessario **promuovere a livello sociale una sorta di alfabetizzazione mediatica diffusa**, che coinvolga i cittadini e i faccia riflettere su quanto sta avvenendo, fornire le conoscenze necessarie per suscitare dubbi e favorirne la capacità critica.

Queste indicazioni sono già presenti nelle direttive e nelle indicazioni dell'Unione Europea, e vanno colte con l'impegno che spetta a un tema di tale rilievo. E' un percorso lungo e difficile, ma è questo è il passaggio alla fine decisivo.

Nel nostro paese tuttavia la situazione è più complessa che in altri. Anche l'ultima indagine OCSE – PIAAC conferma che l'Italia si colloca al penultimo posto in Europa **con il 28% della popolazione composta di analfabeti funzionali**, cioè persone che sanno leggere, scrivere e fare i calcoli, ma non sanno comprendere e interpretare la realtà che li circonda e le informazioni a cui sono esposti. quasi la metà della popolazione adulta arriva al massimo alla licenza media e **circa il 70 per cento non padroneggia le competenze chiave per il lavoro e la cittadinanza.**

La percentuale di analfabeti funzionali aumenta al crescere dell'età, passando dal 20% della fascia 16-24 anni all'**oltre 41 per cento degli over 55.** Analfabeti funzionali infatti si diventa, ad esempio non sollecitando per molto tempo le competenze acquisite in precedenza, come la lettura, l'informazione, la creatività e lo sviluppo di un pensiero critico generale. Insomma un triste primato su cui riflettere quando si parla di fake news e manipolazione. **Qui il problema non è il Web, ma chi lo utilizza.**

Spetta in primo luogo alle istituzioni, a tutti i livelli, intervenire con politiche mirate, che affrontino insieme il problema più generale dell'analfabetismo funzionale e di quello mediatico. Come ricorderete, la L.92/2012 e il successivo Accordo in Conferenza Unificata del 10 luglio 2014 hanno attribuito al Ministero dell'Istruzione, d'intesa con la Conferenza delle Regioni, il ruolo guida nella costruzione delle reti territoriali per l'apprendimento permanente. Nel Convegno sul tema organizzato dal Miur il 24 gennaio 2018, il precedente Governo aveva assunto impegni specifici, delineando un percorso da condividere con gli altri Ministeri interessati e con le Regioni. Su questi temi, abbiamo chiesto il mese scorso un incontro al Ministero, insieme a Cgil, Cisl, Uil, Rete dei CPIA ed altri soggetti rappresentativi del settore, per riprendere il lavoro nel merito, già avviato con il precedente Governo.

Ma oltre alle istituzioni, anche Auser, così come altri Enti del Terzo Settore che si occupano di cultura e di apprendimento, può contribuire in modo significativo a questo obiettivo di democrazia, svolgendo un importante ruolo di coinvolgimento dei cittadini nella diffusione della conoscenza del fenomeno della disinformazione e dei suoi rischi.

12 - Una campagna di informazione e dibattito

Con questo convegno, Auser intende proporre alle strutture e alla rete nazionale delle Università popolari e dei Circoli culturali la promozione di una **grande campagna tra i soci e tra i cittadini** sul tema dell'informazione e della disinformazione nell'era del web e dei social, assumendo nei territori iniziative di confronto e di dibattito.

Sapere con quali strumenti e per quali obiettivi la disinformazione si crea e si diffonde, imparare ad approfondire criticamente notizie e messaggi provenienti dalla rete, conoscere le tecniche di manipolazione che possono circolare sui social, contribuisce ad alzare le difese delle persone, creando con il tempo una sorta di vaccinazione.

Nell'avviare questa campagna, proponiamo di partire da noi, dai nostri soci che si conoscono, frequentano le nostre associazioni, costituiscono delle comunità. Facciamo **rete al nostro interno tra circoli sociali, circoli culturali e università popolari**, portiamo nei luoghi dove si sono create relazioni personali, magari giocando a carte o cenando insieme, qualche momento, che avvii un dibattito sulle fake news e sulla disinformazione. Abbiamo una grande rete su tutto il territorio nazionale e circa 300.000 iscritti, è davvero una bella platea per cominciare. E' importante superare le separatezze tra i tanti circoli e tra circoli e strutture, collaborare per mettere insieme più idee, più risorse, più competenze, più strumenti. In questo, un ruolo importante di indirizzo e di supporto spetta alle nostre strutture, regionali e territoriali.

Nelle iniziative, sarà **utile coinvolgere anche altri soggetti che sono presenti nei territori**, a partire dalle associazioni del Terzo Settore, ma anche scuole, Centri provinciali per l'Istruzione degli Adulti (CPIA), società del privato-sociale, Ordine dei giornalisti, radio e TV, costruendo reti territoriali per l'informazione e la formazione. Collaborare con le scuole ci consentirà di affrontare questi temi insieme ai **ragazzi** – le persone che più rischiano di restare vittime dei social – rafforzando il nostro più generale impegno nella promozione dei rapporti intergenerazionali e interculturali.

Auser nazionale, a partire da questo convegno, è pronta a dare il suo supporto al lavoro delle strutture e delle Associazioni. Oltre ai documenti in cartella e alla relazione, abbiamo predisposto anche altri strumenti che possono essere molto utili sia nella fase di avvio che di svolgimento delle iniziative:

- 1) **“10 Consigli per non perdere la bussola”**, un elenco ragionato di suggerimenti pratici, che vi invito caldamente a non sottovalutare. Queste indicazioni sono una sintesi del “che fare”, che tiene conto sia dei meccanismi di diffusione delle fake nei social, sia dei meccanismi cognitivi di ciascuno di noi. Sono comportamenti che contrastano gli automatismi del pensiero, richiedono consapevolezza e volontà di fermarsi per praticarli. Se attuati, possono contribuire a difenderci dalle fake news e a diminuirne la viralità. E' un decalogo da utilizzare, approfondire, diffondere;
- 2) le **registrazioni video degli interventi degli esperti** che intervengono oggi e domani ai lavori di questo convegno, a partire dalla lectio magistralis del prof. Magnea. Ciascun intervento sarà registrato in modo autonomo e postato sul nostro sito www.auser.it, in modo da consentirne la visione separatamente, a seconda delle esigenze;

- 3) un **breve video di apertura** del convegno, che abbiamo visto poco fa, e un **breve video di sintesi** del convegno, che cercherà di dare conto dei contenuti più significativi
- 4) il bando della V edizione del **Concorso “Informazione e disinformazione – cosa sapere per non perdere la bussola”** è finalizzato a premiare iniziative locali che contribuiranno a migliorare la consapevolezza di soci e cittadini sui meccanismi della disinformazione, conoscerne i rischi e controllarne gli effetti. Oggetto del concorso sono quindi **tutte le iniziative utili: riunioni, convegni, laboratori, moduli didattici, corsi etc.** Quest’anno la partecipazione al concorso è riservata – anziché ai singoli soci come nel passato – alle Associazioni che risultano affiliate nel 2018, cioè circoli sociali, circoli culturali e università popolari. Sono previste due sezioni, relative a iniziative di breve durata (1 giorno) o di lunga durata. I criteri di valutazione tengono conto degli obiettivi della campagna promozionale che vi proponiamo, e pertanto costituiscono orientamenti per la sua realizzazione, come ad es. la metodologia e i soggetti coinvolti. Vi invito pertanto a leggere con attenzione il bando, che vi sarà illustrato nei particolari nel pomeriggio, ed a partecipare numerosi. La Commissione giudicatrice, oltre a decidere i primi classificati per l’assegnazione dei premi, potrà decidere la **pubblicazione sul sito Auser delle iniziative in concorso, anche in aggiunta alle prime classificate**. Infatti il bando, che scadrà il 31 marzo 2019, vuol essere lo stimolo per avviare una campagna di informazione, campagna che dovrà proseguire integrando questi temi nelle abituali attività culturali e educative delle nostre associazioni.

Tutta la documentazione del convegno, cartacea o in video, sarà scaricabile dall’apposita pagina del sito www.auser.it entro pochi giorni. La scadenza è fissata al 31 marzo 2019.

13 - Difficile ma siamo in grado di farlo

Il tema che affrontiamo in questo convegno è molto complesso, la campagna di iniziative che vi proponiamo non è facile da realizzare. Ma **la nostra, quella delle Associazioni culturali affiliate ad Auser, è una grande realtà**, di cui noi stessi non sempre siamo del tutto consapevoli. I numeri parlano per noi: abbiamo circa 500 associazioni culturali attive sul territorio nazionale, 214.837 partecipanti con età diverse e appartenenti a diverse etnie, 5281 volontari impegnati, 2.581 corsi, 4.062 conferenze. 1860 visite culturali. Tocchiamo i temi più vari: corsi di lingue, informatica, letteratura e arte, storia e filosofia, ma anche laboratori di pittura, scultura, fotografia, scrittura, per mettere alla prova la creatività senza trascurare attività pratiche come cucina, musica, danza e recitazione. E tantissimo altro ancora.

In questi anni, **abbiamo incentivato la qualità delle nostre attività** approvando e realizzando, a partire dal regolamento del 2010, un sistema di Certificazione di qualità delle università popolari e dei circoli culturali, gestito da un autorevole Comitato di esperti. Abbiamo consegnato i primi Attestati con il **bollino blu o verde** nel 2012, e negli anni successivi il sistema si è consolidato. I Bollini sono aumentati, quasi tutti sono stati rinnovati alla scadenza dei tre anni (oggi ne consegneremo ben....). Il sistema si basa su parametri predefiniti e oggettivi, molti dei quali sono stati assunti anche nell’Accordo sulle reti per apprendimento permanente approvato dalla Conferenza Unificata il 10 luglio 2014. All’interno della rete I Certificati di qualità hanno sollecitato una maggiore attenzione alla qualità e nei territori hanno contribuito a dare riconoscimento e visibilità alle nostre attività

Nell’ultimo biennio **le Università popolari e i Circoli culturali hanno raddoppiato gli iscritti**, questa attività ha dimostrato di essere un fattore trainante per la crescita di Auser,

merito soprattutto delle vostre capacità e del vostro impegno quotidiano. Oggi abbiamo le condizioni per crescere ancora. Sta andando in pensione in questi e nei prossimi anni la generazione che ha vissuto il '68, quella più numerosa ed anche con un maggior livello medio di istruzione, che può contribuire alla nostra crescita sia sul lato dell'offerta formativa, come docenti, sia sul lato della domanda, come partecipanti ai corsi.

E poi c'è la **riforma del Terzo Settore**, che, come sapete, riconosce l'importanza delle reti nazionali. La rete Auser di associazioni culturali è certamente tra le maggiori nel nostro paese. Le nuove norme per un verso sfoltiranno e metteranno ordine nel mare variegato delle associazioni del Terzo Settore, per l'altro favoriranno un assetto più definito delle reti, tale da rispettare l'autonomia e la creatività di ciascuno ma anche da consentire di rafforzarne l'identità. Avremo più visibilità nei territori e maggiore forza nei confronti delle istituzioni a tutti i livelli

Nella mattinata di domani, a chiusura di questi due giorni di dibattito, il presidente Enzo Costa coordinerà una tavola rotonda su questi temi, per sottolineare l'importanza di aspetti che, pur affrontando aspetti di natura organizzativa, hanno in realtà un valore strategico, rafforzando la nostra *mission* di inclusione, di cittadinanza e di democrazia, così come Auser era stata immaginata dal suo fondatore, Bruno Trentin.

Buon lavoro a tutti noi.