

BUONE PRASSI – BEST PRACTICES

L'ILLUSIONE DEL SAPERE: L'UNIVERSO DELLE *FAKE NEWS*. UN'INDAGINE ESPLORATIVA CON GLI ADOLESCENTI

di *Giuseppa Cappuccio, Giuseppa Compagno**

L'informazione e la sua fruizione sono elementi essenziali all'interno della società e cultura mediale poiché aiutano a comprendere ciò che accade intorno a noi. D'altra parte, però, si stanno diffondendo una serie di disturbi informativi dati dalla circolazione di informazioni false e volutamente fuorvianti.

L'etichetta "*fake news*" è entrata all'interno del dibattito (non solo) politico e l'attenzione per le modalità di acquisizione delle informazioni online evidenzia una crescente preoccupazione per l'impatto delle piattaforme digitali sulla vita democratica e sociale. Di fatto, necessita ancora di essere studiato il grado di vulnerabilità di società, istituzioni e individui alle manipolazioni da parte di attori mediatici malintenzionati.

Il presente contributo presenta i risultati di un'indagine esplorativa, svolta utilizzando i social network, i cui destinatari sono stati 290 adolescenti. L'indagine era volta a rilevare il rapporto che gli adolescenti hanno con le *fake news*, le loro abitudini in rete, la loro capacità di distinguere notizie vere e notizie false, nonché a identificare strategie e strumenti messi in atto dalla scuola per sviluppare competenze critico-creative per riconoscere una *fake news*. I risultati, seppur non generalizzabili, sono confortanti e sorprendenti.

Information and its use are essential elements within society and media culture since they help us understand what is happening around us. On the other hand, however, a series of information

* Il contributo, frutto del lavoro sinergico delle due autrici, è così suddiviso: i paragrafi 1 e 2 sono da attribuire a Giuseppa Compagno; i paragrafi 3 e 4 a Giuseppa Cappuccio.

disturbances are spreading around due to the circulation of false and deliberately misleading information.

The “fake news” label has entered (not only) the political debate and the attention for the methods of online information acquisition highlights a growing concern about the impact of digital platforms on democratic and social life. In fact, the degree of vulnerability of companies, institutions and individuals to manipulation by malicious media actors still needs to be studied.

This contribution presents the results of an exploratory survey, carried out using social networks, involving 290 teenagers. The survey was aimed at detecting the relationship that teenagers have with fake news, their habits on the net, their ability to distinguish between true news and false news, as well as to identify strategies and tools implemented by the school to develop critical & creative skills to recognize fake news. The results, although not to be generalized, are comforting and surprising.

1. Introduzione

Nel complesso mondo della rete che offre virtualmente di continuo, a ogni tipologia di utente, l'occasione di operare con le stesse strategie e gli stessi strumenti sino a divenire emittenti, opinion leader o influencer di cerchie di destinatari più o meno estese, è affiorata una nuova paura delle folle e delle masse mediatizzate che trovano nuove forme di organizzazione e di azione online e offline, tanto da indurre a considerare i social media come “sfere pubbliche irritative” (Boccia Artieri, 2012).

In siffatta cornice, la comunicazione e la manipolazione sono divenute pratiche di massa per cui tutti, possono manipolare ed essere manipolati, dai soggetti più inesperti e ingenui a quelli più organizzati e professionali (Gili & Maddalena, 2018, p. 11). Tale pratica si è diffusa ed è divenuta tecnicamente sofisticata sia mediante i siti di *fake news* e agitatori, i cosiddetti *troll*, sia utilizzando mezzi informatici, Bot e Botnet, capaci di simulare consensi per questa o quella idea, per questo o quel candidato attraverso profili

utenti falsi (Radicioni, 2017; Rancilio, 2017). Persino in Paesi democratici come Stati Uniti, Francia, Germania, Regno Unito e Giappone, si registrano considerevoli fenomeni di penetrazione della rete da parte di soggetti occulti, a mezzo di profili falsi generati su Facebook o Twitter.

Dinanzi a tali forme manipolative si è reso necessario sviluppare la capacità di riconoscere le *fake news* dalle notizie reali e attendibili, capacità ancora poco diffusa che consiste nell'individuare i tranelli contenutistici nonché coloro che esprimono abusivamente la propria opinione come giudizio universale colpendo le categorie di user che hanno una scarsa consapevolezza circa i meccanismi della rete (Averame, 2018, pp. 56-57).

La società è dominata da un'ampia serie di immagini falsificate che si sostituiscono alla realtà, facendo scomparire qualsiasi possibilità di attingere alla verità, al di là della falsificazione continua. Una delle tecniche di distorsione del vero e di contraffazione dell'immagine altrui consiste, da un lato, nell'esagerare o parodiare alcune caratteristiche personali e, dall'altro, nello screditare l'altro tramite l'arte (o non-arte) del *gossip*. In tal modo, l'indiscrezione avrà fatto il giro del mondo e avrà macchiato inesorabilmente l'immagine di qualcuno (Perrucchetti, 2018). Nessuno si prenderà la briga di verificare l'autenticità delle notizie, anche le più assurde: per il principio di autorità, si fiderà di quanto viene riferito e difficilmente si accorgerà della eventuale smentita delle bufale più palesi, diffuse dai media *mainstream*.

Di fatto, gli elementi che possono portare uno degli interlocutori a essere più credibile di un altro hanno a che fare con campi diversi, spesso non individuabili in maniera oggettiva, come credenze personali, carisma di colui che sta parlando, idee e opinioni (Averame, 2018).

L'accettazione supina delle notizie e delle bufale, senza una verifica debita della loro fondatezza, ben connota il tempo (il nostro) dei social network nei quali campeggia il cosiddetto "yes-man", ossia colui che tende a far parte di un gruppo e ad assecondare le opinioni dei propri superiori o di personaggi di riferimento. Il mercato impone le proprie novità in modo inarrestabile, a un ritmo

frenetico, e le persone tendono ad accettare tutto quello che viene loro proposto senza la minima opposizione. Ogni spazio di critica viene facilmente chiuso, bollando chi ha sollevato il dubbio come un “no-man” dissonante dalla folla dei “sì” acritici che ci rendono sempre più dipendenti dalla tecnologia e sempre più disoccupati, apparentemente più comunicativi, ma, in realtà, meno capaci di relazionarci con gli altri.

Le nuove tecnologie «consentono un monitoraggio continuo [...] la sorveglianza viene praticata grazie a dispositivi elettronici sempre più difficilmente individuabili» (Balena, 2017, p. 48). I cittadini non solo si comportano come il potere si aspetta da loro, ma evitano di esprimersi pubblicamente in modo negativo, rispetto al pensiero unico, per non subire rappresaglie. Ci si vergogna, cioè, di prendere posizione o di palesare la propria opinione in merito a tematiche scomode. Si ritiene di possedere libertà di scelta, ma in realtà, ci si ritrova a desiderare ciò che qualcuno ha precedentemente preordinato.

Una delle leve su cui la diffusione delle *fake news* si poggia è costituita dalla stimolazione delle emozioni di *user* e *consumer*. Generalmente, infatti, i contenuti virali non veritieri hanno la capacità di suscitare emozioni forti, senza indurre a ragionamenti complessi, di essere estremamente semplici, intuibili, condivisibili e di muovere alla curiosità attraverso storie personali o aneddoti posti a fondamento di fenomeni generali (Averame, 2018, p. 40). Riconoscere l'importanza delle emozioni, in aggiunta ad altri fattori irrazionali, nella decisione di acquistare o meno un prodotto non è una novità della rete, basti pensare alle ben note strategie di marketing che strumentalizzano i sentimenti per indurre alla opzione di selezione e acquisto dei prodotti.

Per riconoscere la veridicità di un contenuto o la reale natura di una bufala, è necessario esercitare il ragionamento al riparo da quegli errori logici che inducono alla mancata validazione del ragionamento stesso e che vengono definiti “fallacie” e hanno una natura ambigua giacché possono basarsi su contenuti veri per arrivare a proporre conseguenze false o irreali; la fallacia può rappre-

sentare un errore casuale, ma può anche essere utilizzata in un dibattito da un interlocutore ben preparato con l'intento di farci giungere a conclusioni errate.

Secondo Averame (2018, pp. 110-123), è possibile stilare un elenco delle più comuni forme di fallacia riscontrabili, peraltro, in rete, quali l'argomento dell'uomo di paglia, l'argomento della falsa causa, le diverse declinazioni della fallacia *ad hominem*, la petizione di principio, l'evidenza soppressa, l'argomento fantoccio, l'appello all'autorità, la domanda multipla, l'argomentazione a catena, il falso dilemma, la falsa analogia, ecc. Tali logiche formali si propongono di codificare in un linguaggio simbolico delle forme di ragionamento che siano valide a priori, di proporre generalizzazioni che si possano adattare a ogni ragionamento particolare. Il ragionamento, in questa accezione, segue norme che devono essere valide qualunque sia la condizione in cui vengono utilizzate, il quadro culturale, l'ambiente sociale. *A latere*, si considerano anche le logiche *fuzzy*, anch'esse logiche polivalenti che rifiutano i principi del terzo escluso e di non contraddizione, secondo cui una cosa è o vera o falsa, e introducono una variabilità fra le due posizioni.

La consapevolezza dell'impianto del ragionamento, così come la conoscenza dei criteri che devono regolare una comunicazione responsabile costituiscono un imprescindibile punto di partenza per il riconoscimento delle *fake news* e, più in generale, per lo smascheramento dei tentativi di distorsione e di manipolazione che rischiano di depotenziare il pensiero critico e l'autonomia di giudizio.

Il pensiero critico, descrivibile come un pensiero razionale e riflessivo focalizzato (Ennis, 1996), non costituisce un insieme di norme e indicazioni da rispettare, ma un'attitudine, un comportamento da tenere nella ricerca di informazioni, nella realizzazione di opinioni e, infine, nella decisione rispetto a quali affermazioni fare o condotte tenere. Il pensiero critico è un valido strumento in ambito educativo, didattico e formativo, poiché il suo obiettivo è indurre a riflettere, rielaborare e argomentare sino a giungere a delle conclusioni che qualifichino la costruzione della conoscenza. In particolare, a scuola, spazio deputato alla reciprocità e alla relazione tra insegnanti e alunni,

si impara a pensare, ad esercitare un giudizio critico e ponderato, ad esprimere un'opinione con ragionevolezza e rigore scientifico, è importante aiutare gli alunni a interagire con i media in modo corretto e costruttivo [...] (La Marca, 2014, p. 37).

A partire da tali presupposti, l'indagine esplorativa della quale si rende conto nel presente lavoro, ha inteso utilizzare i social network rispetto a un campione di 290 adolescenti onde rilevare le loro abitudini comportamentali in rete, la capacità di ragionamento, l'esercizio del pensiero critico nel discriminare *fake news* da contenuti affidabili.

2. Il Quadro teorico

2.1. Le fake news tra pretese verità e menzogne manipolanti

La comunicazione ingannevole esiste da sempre e da diversi decenni essa è divenuta oggetto di studio e di interesse scientifico. Uno su tutti, Bateson (1972), già negli anni Settanta del secolo scorso, osservava che gli animali comunicano con una naturalezza e un'innocenza che l'uomo ha perduto, dal momento che il comportamento umano è corrotto dall'inganno ch'egli esercita verso gli altri così come verso sé stesso. La capacità di mentire si lega alle capacità cognitive superiori dell'uomo e presuppone un elevato grado di consapevolezza e di riflessività. E questo spiega il fatto che le *fake news* caratterizzano, seppur sotto diverse forme e in diverso grado, tutte le epoche con particolare riferimento a quelle dominate dai regimi totalitari (Gili & Maddalena, 2018).

Sul piano della relazione educativa e del processo di insegnamento/apprendimento, tutto ciò pone un problema in termini di sviluppo della saggezza e/o della sapienza le quali necessitano di assumere modelli affidabili sui quali esemplare comportamenti e abitudini armonizzati con una intenzionalità critica e prudente. Già Braido (1968) aveva messo in guardia sulla necessità di perseguire,

a un tempo, prudenza e sapienza nell'atto del discernere e della ricerca della verità, e, più recentemente anche Pellerey (2007) aveva focalizzato l'attenzione sulla opportunità di guardare alla saggezza (con i suoi attributi di pensiero critico, di selezione consapevole, di capacità decisionale applicata) come correlata alla educazione e alla formazione giacché parte dello sviluppo generale dell'individuo nell'arco della vita, parte costitutiva dell'io, prerogativa della persona esperta.

In questo quadro, la percezione è che la capacità di agire con prudenza e saggezza, di esercitare l'abilità di previsione e di intesere una coerente intelaiatura di inferenze che inducano strenuamente alla ricerca del vero, debbano essere sviluppate e implementate come tratti costitutivi della competenza digitale già all'interno del contesto scuola. Alla scuola si richiede un mutamento di paradigma (Rivoltella, 2014) con il precipuo intento di sviluppare il pensiero critico dei giovani apprendenti attraverso una chiarezza comunicativo-ostensiva che è propria del vero e che impone un distanziamento da ciò che è falso.

Nell'era dell'informazione digitale, qualsiasi bufala può prendere forma, alimentarsi delle paure collettive ed essere creduta o pilotata per manipolare le coscienze; soprattutto se coloro che dovrebbero essere i controllori non provvedono adeguatamente ad accertare le fonti e le testimonianze che vengono diffuse tra la popolazione (Perrucchetti, 2018, p. 122).

I processi di globalizzazione e digitalizzazione, strettamente intrecciati tra loro, hanno incrementato notevolmente la diffusione delle menzogne e il numero di coloro che vengono ingannati. Le menzogne diffuse dai mass media hanno una portata (e una gravità) superiore a quella delle menzogne veicolabili nelle relazioni della vita quotidiana. In parallelo, i social network hanno aumentato la diffusione e l'espansione delle menzogne, poiché per le loro specifiche dinamiche raggiungono gli utenti *one-by-one* anche attraverso rapporti interpersonali in rete. In ultima battuta, con i media digitali, è aumentata enormemente la velocità con cui le *fake news* girano all'interno del sistema comunicativo, perché la rete e i social net-

work fungono da acceleratori creando un effetto valanga. È divenuto estremamente facile mettere in circolazione false notizie, spesso di incerta origine, così da renderne molto complicate la verifica e la smentita (Gili & Maddalena, 2018).

Se «un fatto è vero perché è certificato da un'istituzione che tutti riconoscono come tale» (Foa, 2018, p. 6), allora incollare la popolazione al televisore costituisce la strategia perfetta per tenere gli individui isolati. L'individuo diventa così uno spettatore obbediente e perfetto all'interno di una prigione di vetro, controllato, sorvegliato ed educato a scegliere passivamente ciò che il potere esige, illudendosi di essere detentore della propria libertà di scelta e di gestione di sogni e desideri, libero nelle proprie scelte, aspirazioni e nei propri desideri (Chomsky, 2014). Vulnerabile, con meno risorse intellettuali a disposizione e un più basso livello di istruzione e un minore grado di autostima, il consumatore risulta maggiormente esposto ai rischi delle *fake news*.

Le bufale trovano terreno fertile in quanti accedono a un numero limitato di fonti informative e non sono, pertanto, in grado di effettuare una lettura critica e comparativa tra fonti e contenuti, possibilità, questa, che consentirebbe di individuare e correggere più facilmente notizie fortemente deformate alla luce di altre risorse. Solitamente si è poco consapevoli delle influenze subite e ciò induce inevitabilmente a credere che gli altri siano più vulnerabili dinanzi a messaggi ingannevoli e manipolatori. L'effetto terza persona riguarda soprattutto le persone con un discreto grado di istruzione le quali si ritengono immuni da questo effetto, perché possiedono idee chiare e distinte.

C'è, poi, un altro atteggiamento che occorre considerare in relazione alle *fake news* e che spiega anch'esso, paradossalmente, il loro successo. Le *fake news* si prestano ad alimentare teorie complottiste cui ricorrere per giustificare le proprie insufficienze e sconfitte (Gili & Maddalena, 2018, pp. 11-12). Da qui la necessità di farsi leggere o farsi condividere che dà luogo ad alcune tecniche, come il *clickbait* e lo *sharebait*.

Il primo (in italiano “esca da click”) rappresenta un contenuto esca il cui unico scopo è quello di aumentare le visite e i click per

vendere spazi pubblicitari a un maggior valore. Il titolo è accattivante perché deve spingere il lettore ad aprirlo, ma può essere anche fuorviante o mistificante. Si tratta di titoli “acchiappa-clic” che puntano sullo stupore e sulle emozioni, su notizie volutamente enfaticizzate, sull'altrui paura.

Il secondo, ossia lo *sharebait* (in italiano “esca da condivisione”) ha come obiettivo quello della massima condivisione di un post su centinaia di migliaia di bacheche. Il modo di relazionarci in rete, conversare, condividere o discutere rispecchia quello che noi siamo e i nostri bisogni. Spesso il titolo è introdotto da espressioni come “condividi perché tutti lo possano sapere” e da esortazioni a diffondere il più possibile. È una delle versioni della *call to action*, la chiamata all'azione, ovvero un messaggio contenente un chiaro invito a fornire una risposta immediata.

Nel discriminare i vari tipi di “esca” può essere utile conoscere alcune norme di *web writing*. Ciò che accomuna le diverse definizioni e concettualizzazioni di “*fake news*”

is how fake news appropriates the look and feel of real news; from how websites look; to how articles are written; to how photos include attributions. Fake news hides under a veneer of legitimacy as it takes on some form of credibility by trying to appear like real news. Furthermore, going beyond the simple appearance of a news item, through the use of news bots, fake news imitates news' omnipresence by building a network of fake sites (Tandoc Jr., Wei Lim & Ling, 2017, p. 11).

Il sito normalmente è organizzato in base alle necessità dell'utente e non in base a quelle di chi lo sta progettando: si dà, cioè, maggiore visibilità ai contenuti e ai collegamenti necessari all'utente per navigare bene piuttosto che a quelli del *web designer*. Questa caratteristica, definita “usabilità”, si riferisce alla facilità d'uso da parte del lettore e può costituire un criterio di valutazione dell'efficacia e dell'affidabilità del sito.

Elementi sconsigliati nella scrittura online sono la scrittura in stampato maiuscolo e l'abbondanza di punti esclamativi o interrogativi. L'uso improprio dei tratti sovrasegmentali costituisce un

campanello d'allarme che deve indurre a diffidare di messaggi confezionati con questo stile. La modalità di lettura è simile a una scansione oculare, l'occhio salta da un punto all'altro del testo, cercando i punti fondamentali e concentrandosi più sulle singole parole che sul periodo. Per questo alcuni accorgimenti favoriscono la lettura: l'uso di frasi brevi e concise, di concetti argomentati in paragrafi singoli, di una paragrafazione marcata e di un uso ponderato del grassetto per la messa in rilievo di alcune parole chiave.

La consapevolezza dei meccanismi e delle possibilità della rete costituisce, di fatto, l'unico strumento valido per districarsi e padroneggiare un nuovo modo di comunicare, informarsi, socializzare, perché, adesso che esiste, del web abbiamo un bisogno inderogabile, ed è questa una delle potenzialità più forti del digitale: accanto alla versione dei media tradizionali, posso rintracciare le fonti, loro o altre, e proseguire la ricerca indipendentemente, continuando comunque a consultare quotidiani e giornali. Il che è vero per tutti "gli adolescenti del Web", che abbiano 14 o 40 anni (Averame, 2018, pp. 7-9).

2.2. Gli adolescenti nella giungla di fake news e fake sites

Le competenze digitali rappresentano una disciplina trasversale a diversi ambiti di attività: quello che manca non sono solo professionisti altamente specializzati in specifici settori, quanto la competenza generale necessaria per comprendere il paradigma di funzionamento della rete, la sua pervasività e l'effetto dirompente che ha generato, modificando occupazioni tradizionali e ataviche gerarchie professionali.

Alcune ricerche sull'utilizzo di internet da parte dei giovani attestano che la maggior parte di essi è autodidatta. L'effetto della mancanza di un'istruzione digitale si evidenzia quando si parla di tutela della privacy e dei propri diritti.

Riguardo alle fonti di informazione emerge che si consulta Wikipedia, si ammette di copiare testi per i compiti scolastici, ma non

si è in grado di verificare le fonti, di leggere la cronologia delle modifiche fatte alla pagina e le relative discussioni che avvengono quando i compilatori non concordano sulle informazioni riportate.

L'informazione letta sul sito del quotidiano nazionale ha pari valore di quella del sito *fake* o di quella considerata vera solo perché pubblicata sul profilo di un conoscente. È evidente, qui, il rischio di non sapere identificare una bufala, di farsi a propria volta diffusori di cattiva informazione, di non essere in grado di interloquire in modo pertinente in un dibattito sui social network e di non conoscere le principali regole di condotta sul web.

I meccanismi psicologici e sociali che spingono a confrontarsi, dialogare, cercare consenso sono comuni a tutti gli individui; quello che può essere differente è la consapevolezza. Esprimere la propria opinione diventa una necessità, la mancata partecipazione al dibattito è un'occasione di visibilità e di socializzazione persa. È un errore, tuttavia, ritenere che questa modalità di rapportarsi in rete possa essere caratteristica di un pubblico poco abituato a informarsi o inconsapevole delle dinamiche del web, nello stesso modo in cui attribuire alla rete stessa la responsabilità di false notizie o di relazioni sociali artificiose sarebbe infondato.

La bufala è un'informazione falsa, comunicata deliberatamente e consapevolmente. È differente dall'errore informativo poiché connotata da una volontà di diffusione. Ha come obiettivo la disinformazione o la burla.

Esporre in rete problemi personali, sui social network collettivi o tramite messaggi privati rivolti a persone mai conosciute *de visu* è pratica usuale per diversi ragazzi e, a volte, anche per adulti. Al di là della consapevolezza delle informazioni personali rese alla memoria del web con il rischio che possano riaffiorare a distanza di anni, vi sono alcuni elementi che facilitano, in particolare per i più giovani, la confidenza online, *in absentia*, rispetto a quella *in presentia*. In rete non vediamo i segnali di noia e fastidio che l'interlocutore può trasmettere, anche con un linguaggio non verbale. Non è possibile sapere se chi sta dall'altra parte stia sbadigliando o sorridendo. Questi riscontri, che permettono di definire meglio come l'interlocutore accoglia ciò che si sta dicendo, in rete sono assenti e

si potrebbe essere portati a credere che ciò che si scrive stia ricevendo maggiore attenzione e sia meglio compreso di quanto avvenga in realtà. C'è poi un basso coinvolgimento personale: la persona online è talmente estranea alla propria vita reale da spingerci a pensare di non avere l'opportunità di fare danni. A volte, il fatto di condividere con l'interlocutore qualcosa di raro ci spinge a pensare di poter essere d'accordo o perlomeno avere presupposti comuni anche su altri pensieri. Non vedere la persona con cui si sta parlando, inoltre, fa diminuire l'attenzione verso le norme di autoregolamentazione sociale che ci imponiamo nella vita quotidiana. Non da ultimo, per quanto reale, il nostro interlocutore è costruito su un'idea immaginaria che noi ci facciamo di lui: è una persona le cui caratteristiche possono essere frutto di idealizzazione (Averame, 2018, p. 55) e, tuttavia, restiamo fortemente convinti della veridicità del suo essere e del suo esserci per noi.

Mostrare convinzione in rete contribuisce a far sentire maggiormente sicuri e chiari. Le idee vengono affermate con determinazione, magari portando elementi e prove a favore della propria tesi, dando quindi un'immagine di sé decisa e ferma. Inoltre, mentre si cercano informazioni su un argomento, viene più facile e naturale credere a ciò che conferma l'idea iniziale rispetto all'opposto. È più probabile che si accetti automaticamente un'informazione in linea con il proprio pensiero, mentre si verifica quella contraria. È una forma di ricerca di coerenza nelle idee, la cui conseguenza è una resistenza al cambiamento.

L'era digitale e l'arrivo dei new media hanno determinato, sul piano educativo, la necessità di ripensare la *Media education* tenendo conto degli aspetti che caratterizzano i *new media*: la portabilità, la personalizzazione, il *multitasking* e la produzione (Rivoltella, 2007).

La personalizzazione si riferisce al fatto che i media digitali sono personali perché appartengono alla sfera privata del soggetto e l'utilizzo nella maggior parte dei casi è esclusivo del soggetto a cui appartiene. Il multitasking lo vede contemporaneamente impegnato in diverse attività che il mondo digitale incoraggia. Dal momento che i ragazzi sono nativi digitali, si considera che essi siano

naturalmente in grado di utilizzare, consapevolmente e responsabilmente, i *new media*.

In realtà, secondo Buckingham (2013), per comprendere cosa i ragazzi sanno fare con i *new media* è necessario tenere conto di tre fattori: a) il loro livello di sviluppo cognitivo, affettivo/relazionale e sociale; b) l'esperienza che hanno del mondo reale; c) la specifica esperienza dei media.

Educare i ragazzi a un uso consapevole, critico e autonomo dei linguaggi medialti significa educarli a fruire dei messaggi dei media, guidarli nel loro processo di crescita, farli appropriare di strumenti e tecniche utili al processo di costruzione e interpretazione dei contenuti mediatici. Se, da una parte, è vero che i ragazzi dimostrano una significativa capacità di gestione mediale, d'altra parte è pur vero che a ciò non corrisponde altrettanto senso critico e capacità di discernimento.

Le competenze relative ai *new media* comprendono sia le abilità di tipo tradizionale, che si sono evolute attraverso la cultura dei media a stampa, sia le forme più recenti di competenza relative ai media digitali (Jenkins, 2010).

La *New Media education* può aiutare i giovani ad acquisire e potenziare la consapevolezza critica e l'autonomia di giudizio verso i media mediante l'azione sinergica tra famiglia e scuola (Black, 2005; Jenkins, 2006). Ciò di cui i ragazzi hanno bisogno sono figure di riferimento che sappiano orientarli nella fruizione facendoli sentire protagonisti della comunicazione in virtù del fatto che hanno imparato a padroneggiare i linguaggi dei media e a realizzare nuovi contenuti. Tali contenuti, poi, circolano con funzione di oggetti relazionali che producono reti e le rendono visibili attraverso la loro circolazione. In tal senso,

i materiali vengono condivisi grazie alla loro adattabilità a condizioni diverse e alla loro capacità di farsi riconfigurare per soddisfare una serie molto ampia di esigenze e di motivazioni (Jenkins, Ford & Green, 2013, p. 92).

In questo sta la natura "spalmabile" dei contenuti, capaci di adattarsi ai media e ai contesti in cui finiscono per circolare, anche grazie alle caratteristiche tecniche dei nuovi ambienti dominati da

logiche che non hanno uno specifico vincolo di reciprocità tra chi produce, chi consuma e chi mette in circolo i contenuti.

Ci troviamo, in definitiva, di fronte a un passaggio dalla sovranità dell'individuo alla centralità delle reti sociali, non solo quelle di social networking tecnologicamente supportate, in cui i pubblici diffondono e rendono diffusivi i contenuti secondo un'ottica di circolazione. Quella che emerge è una propensione alla condivisione, come modalità culturale che funge da tratto distintivo della relazione tra contenuto e rete sociale. Il contenuto viene veicolato grazie a tali reti e si arricchisce del valore che la condivisione del network produce, incorporando un capitale relazionale e morale che lo definisce e lo specifica. In questo quadro, i docenti continuano a perseguire il valore storicamente non commerciale che definisce l'aula stessa, dove un maggiore accesso a contenuti e strumenti digitali guida nuove forme di apprendimento collaborativo (Jenkins, Ford & Green, 2013, pp. 99-100). Il ruolo degli studenti cambia e diviene quello di *information seekers* che vanno costantemente instradati nell'immergersi nei vasti archivi online onde reperire informazioni, testi e contenuti da portare in aula.

Tale aspetto innova anche tutte le procedure didattico-metodologiche a carattere cooperativo poiché la dimensione collaborativa dell'apprendimento viene implementata non solo dalla condivisione di contenuti e conoscenze, ma anche dalla messa in comune delle modalità operative della cooperazione mediata dagli strumenti digitali.

Al docente spetta, giocoforza, il ruolo di fornire agli studenti criteri adeguati in base ai quali giudicare il valore di questi materiali reperiti online con la consapevolezza d'essere posti dinanzi ai meccanismi della *fast culture* secondo cui i contenuti possono diffondersi in modo assai rapido (Grant McCracken, 2009) non consentendo tempi e modi adeguati di *fake detection*.

Le strategie di smascheramento delle *fake news* sono molteplici. Shu, Sliva, Wang, Tang e Liu (2017) propongono diversi modelli di *fake news detection* atti a ridimensionare gli effetti di notizie false con metodi di intervento proattivo, che ne riducono al minimo la diffusione, e metodi di intervento reattivo per gestire le bufale in seguito

alla loro diffusione virale. I metodi di intervento proattivo ci pare possano rivelarsi particolarmente interessanti in ambito educativo e didattico allorché cercano di rimuovere account dannosi che diffondono notizie false per isolarle rispetto ai potenziali consumatori e puntano a “immunizzare” gli utenti con una esposizione alle notizie vere onde modificare le loro convinzioni. A questo dovrebbe puntare lo sforzo pedagogico e didattico della scuola, a operare sul piano di una educazione civica digitale per un uso consapevole, sicuro e proficuo di internet presso i più giovani.

3. L'indagine

Data la diffusione del fenomeno mediatico sulle *fake news* e della sua notevole incidenza, abbiamo deciso di avviare uno studio coinvolgendo adolescenti di età compresa tra i 14 e i 17 anni con l'intento di rilevare il rapporto che gli adolescenti hanno con le *fake news*, le loro abitudini in rete, la loro capacità di distinguere notizie vere e notizie false, nonché di identificare strategie e strumenti messi in atto dalla scuola per sviluppare competenze critico-creative per riconoscere una *fake news*.

Lo studio è articolato seguendo le fasi dell'indagine esplorativa e l'impianto scelto è quello del *Sequential Exploratory Design Strategy* perché, in linea con quanto descritto da diversi studi (Creswell, 2015; Creswell & Plano Clark, 2011; Ponce, 2015; Teddlie & Tashakkory, 2009), abbiamo ritenuto fosse il più adeguato a svolgere l'esplorazione del problema di ricerca. Per la pianificazione dell'indagine abbiamo utilizzato le fasi definite da Creswell nel 2015: *timing* (sincronizzazione), *weighting* (ponderazione), *mixing* (miscelazione) e *theorizing* (teorizzazione). Nella fase di *timing* abbiamo definito i tempi della raccolta dei dati quantitativi; nella seconda fase (*weighting*) abbiamo individuato le aree da indagare, nella fase di *mixing* abbiamo scelto la modalità di rilevazione e di analisi dei dati raccolti. Infine, nella fase di *theorizing*, abbiamo letto i dati analizzati in coerenza con le teorie e le ricerche svolte nell'ambito delle *fake news*.

Il contesto di riferimento della ricerca è il contesto italiano che risulta ancora fortemente problematico sul fronte delle *fake news*.

3.1. La costruzione del questionario

Per la costruzione del questionario autovalutativo sulle *fake news* si è utilizzata l'impostazione descritta da McCracken (1988) e nello specifico la traccia seguita è stata la seguente:

- *informazioni di base*. La prima parte del questionario è dedicata alla raccolta di alcuni dati personali dell'adolescente utili a elaborare una fotografia delle realtà biografiche che stanno alla base della testimonianza del rispondente;
- *domande sostantive*. Il corpo centrale del questionario è costituito da item sulle *fake news*, sul rapporto con le notizie, sulla identificazione delle *fake*. Abbiamo formulato delle "domande guida" che hanno chiesto agli intervistati di evidenziare i comportamenti messi in atto, con utilizzo di termini adeguati all'età dei destinatari;
- *stimoli pianificati*. Infine, l'intervista prevede delle "domande stimolo" che hanno offerto agli adolescenti di identificare una *fake news* e di descrivere situazioni reali che riconducevano alle *fake news*.

Il questionario nella sua versione finale è costituito da 34 item che vengono valutati con scale diverse a seconda della tipologia di stimolo costruito. Ciò ha permesso di rilevare tipologie differenti di dati ma nello stesso tempo ci ha creato qualche difficoltà nell'analisi fattoriale a rotazione. Alcuni di questi item sono dei veri e propri esercizi volti a individuare le *fake news*. Il questionario utilizzato è di tipo quantitativo.

Il questionario è stato somministrato utilizzando i social network e in particolare: Facebook, Instagram e WhatsApp. In particolare su Facebook è stata creata una pagina dedicata simile a una community. Grazie alla pagina dedicata si sono potuti invitare un maggior numero di adolescenti, in modo tale da creare uno spazio, oltre alla

somministrazione del questionario, di confronto e condivisione, in cui i ragazzi si potessero aiutare nell'individuazione di notizie false, attuare in ogni momento dei dibattiti sull'argomento e sperimentarsi nell'esercizio del pensiero critico e di autoregolazione. Il requisito indispensabile per poter far parte della community era il possesso di un'età compresa tra i 14 e i 17 anni. Il gruppo chiuso ha permesso di invitare adolescenti conosciuti che hanno a loro volta coinvolto amici, fratelli, compagni di classe e conoscenti.

Il questionario è stato somministrato nel periodo compreso tra dicembre 2019 e gennaio 2020.

Nel presente contributo si riportano i risultati provenienti dalla somministrazione del questionario; i dati del confronto avvenuto all'interno dell'ambiente digitale sono in fase di elaborazione e verranno resi pubblici in altra sede.

3.2. I destinatari

I destinatari dell'indagine sono stati 290 adolescenti di età compresa tra i 14 e i 17 anni frequentanti la scuola secondaria di secondo grado delle città di Palermo, Catania, Siracusa, Reggio Calabria, Roma, Brescia e Firenze.

La maggior parte degli intervistati (37%) aveva 17 anni e frequentava il 3° o il 4° anno dell'istituto superiore, il 21% 16 anni, il 28% 15 anni e il 14% 14 anni (Grafico n. 1).

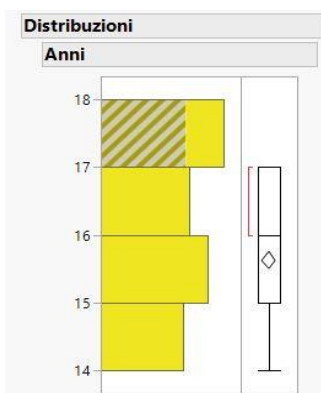


Grafico n. 1. Distribuzione anni

Il 61% degli intervistati era composto da ragazze e il restante 39% da ragazzi. La maggior parte degli adolescenti (62%) sostiene di frequentare licei scientifici, classici o delle scienze umane e il 38% dichiara di frequentare un istituto tecnico o professionale (Grafico n. 2).

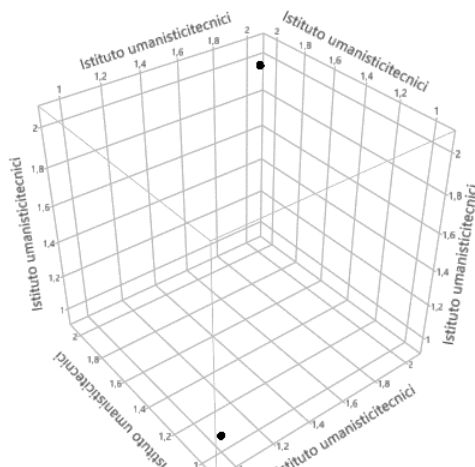


Grafico n. 2. Istituti secondari frequentati dai rispondenti

Il background socio-economico degli intervistati è di livello medio-alto. Tutti gli intervistati affermano di possedere un *home device*: il più adoperato è lo smartphone (93%) seguono poi il tablet e il notebook anche se viene sottolineato che gli ultimi due *device* vengono spesso utilizzati per scopi scolastici e non per navigare.

I 290 intervistati dichiarano, nonostante siano minorenni, di avere almeno un profilo social, quelli maggiormente prediletti sono Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp.

Il motore di ricerca maggiormente impiegato dagli adolescenti è Google.

Il 53% degli adolescenti sostiene che la propria scuola si avvale di piattaforme online di didattica, ma pochi sono (5%) gli studenti che sanno individuare le piattaforme (es. Argo, Google Classroom, ecc.).

3.3. Analisi dei risultati

Dall'analisi dei risultati delle diverse aree del questionario emerge, vista l'età degli intervistati, una situazione sorprendente e confortante rispetto all'età degli intervistati, ma nello stesso tempo ci induce a riflettere sull'importanza di sviluppare e potenziare le competenze medialì, il pensiero critico, l'autovalutazione e l'auto-regolazione dei giovani. I dati provenienti dal questionario autovalutativo, non essendo basati su un campione probabilistico, sicuramente non possono essere generalizzati, ma possono aiutare famiglia e scuola a progettare azioni educative volte al potenziamento delle competenze digitali necessarie per il fronteggiamento delle *fake news* e dei prodotti medialì in genere.

Dall'analisi delle risposte che riguardano l'area delle competenze medialì possedute dallo studente, gli intervistati dichiarano di possedere la capacità di lettura critica (71%) necessaria a distinguere la qualità delle informazioni presenti in rete, che l'attenzione e il multitasking (78%) sono due abilità fondamentali complementari e non contrapposte che devono essere continuamente sperimentate. Dichiarano, nello specifico, di essere in grado di stare connessi contemporaneamente su più *device* anche se sono consapevoli che lavorare contemporaneamente su più compiti medialì diminuisce la capacità di attenzione focalizzata.

Il 69% è convinto che abilità quali il pensare, il riflettere e il ricordare sono fondamentali per poter ricercare informazioni e news in rete. La consapevolezza delle competenze digitali sviluppate è un dato importante perché ci mette di fronte a giovani che attivano processi di riflessione anche quando utilizzano i *digital media*.

I dati della seconda parte del questionario, dedicata all'uso della rete e alla ricerca delle fonti, rivelano che gli adolescenti sono in grado di usare la rete costantemente e che le fonti maggiormente cercate sono: puntate serie TV e articoli informativi, articoli di gossip, offerte di lavoro e Altro (Musica, video, ricerche scolastiche, significati delle parole, libri e video game).

Tra le fonti più affidabili di notizie per gli adolescenti prevalgono la Televisione, i Giornali stampati e Internet, seguono i Giornali online e la Radio. È importante notare che gli interessi dei 290 intervistati sono molteplici e i media utilizzati nella ricerca delle informazioni sono di tipologie diverse.

Per quanto riguarda la terza parte del questionario, centrata sulle *fake news*, il 92% degli adolescenti afferma di leggere almeno una volta al giorno le notizie ma solo il 29% verifica la provenienza dell'informazione che sta ricevendo. La condivisione delle notizie nel 59% dei casi avviene solo dopo averle lette mentre il 31% ammette qualche volta di non leggerle prima di condividerle. Tra quelli che condividono la notizia informandosi delle fonti, la maggior parte afferma di condividere una notizia dopo 5 minuti di riflessione su di essa, seguono poi coloro che riflettono prima di condividere per 1 minuto e infine una piccola parte che impiega soltanto 10 secondi prima di farlo.

L'89% degli intervistati sa definire una "fake news"; negli esercizi proposti per riconoscere le *fake news* emerge che il 57% sa riconoscerle e il restante 43% no, questo dato rivela quanta ancora è la strada da percorrere per divenire competente nell'individuazione delle notizie false. Nello stesso tempo, però, è d'obbligo rilevare che più della metà degli intervistati è in grado di rilevare una *fake news*. Questo dato è sorprendente perché contrastante con gli studi e le ricerche che si stanno svolgendo in Italia; basti pensare alla ricerca promossa dal Moige (Movimento italiano dei genitori) nel 2019 in cui si delinea un profilo dell'adolescente dipendente dalle tecnologie.

A questo dato si affianca un altro dato interessante riguardante le misure adottate per contrastare le *fake news*: per il 47,6% degli adolescenti risultano valide, mentre per il 52,4% risultano non valide. Le discussioni su Facebook su questo tema, successive alla somministrazione del questionario, fanno emergere la capacità critica degli intervistati.

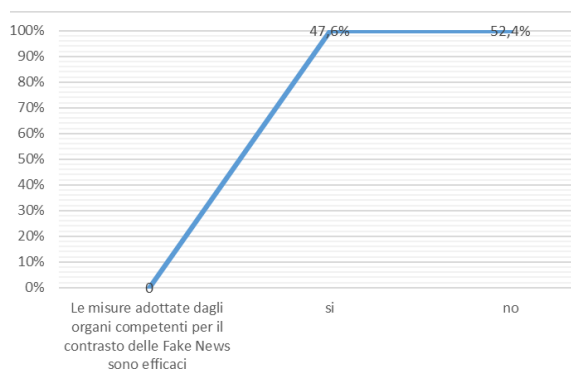


Grafico n. 3. Validità delle misure adottate per contrastare le fake news

C'è un orientamento diffuso ad accogliere come veritiere le notizie che si trovano in rete. Come per le generazioni precedenti la televisione ha rappresentato un riferimento rilevante e, dunque, credibile, per le nuove generazioni la rete e i social costituiscono lo spazio abituale di condivisione. I giovani intervistati sostengono di possedere le competenze digitali e un'abitudine all'utilizzo della rete più ampie di diversi adulti, nonché un aggiornamento più frequente su strumenti e mezzi: queste possono essere considerate variabili importanti per muoversi agevolmente nella rete.

3.4. La ricerca di teoria nei dati

Contestualmente al lavoro di elaborazione dei dati abbiamo svolto un processo statistico per individuare il grado di affidabilità e validità dello strumento. Per la complessità del fenomeno e dei costrutti teorici, non sempre del tutto definibili, abbiamo avuto la necessità di utilizzare scale di valutazione differenti per estrapolare risposte più adeguate e attendibili. Ciò però ha posto il limite di estrazione di fattori comuni nell'analisi fattoriale.

Dopo diversi tentativi di elaborazioni il procedimento che ci ha assicurato dati significativi è stato quello di correlazione di Pearson data la diversa natura delle variabili.

Sono interessanti i risultati delle correlazioni che di seguito riportiamo a titolo di esempio:

Tabella n. 1. Correlazioni

n. 290		Home de- vice scopi scola- stici	Piatta- forme on- line scuola	Istituto uma- nistici tecnici
Home device scopi scolastici	Correlazione di Pearson	1	-,024	-,065
	Sig. (2-code)		,687	,268
Piatta- forme on- line scuola	Correla- zione di Pearson Sig. (2- code)	-,024 ,687	1	-,161** ,006
Istituto umanistici e tecnici	Correlazione di Pearson	-,065	-,161**	1
	Sig. (2-code)	,268	,006	
Sesso	Correlazione di Pearson	-,089	-,006	-,188**
	Sig. (2-code)	,132	,924	,001

Tabella n. 2. Correlazioni

N. 290		Sesso	Istituti Umanistici e tec- nici	Osservazione calendario in vendita su ebay
Sesso	Correlazione di Pearson	1	-,188**	*,143
	Sig. (2-code)		,001	,015
Istituti Umanistici e tecnici	Correlazione di Pearson	** -,188	1	,075
	Sig. (2-code)	,001		,204
Osservazione calendario in vendita su ebay	Correlazione di Pearson	* -,143	,075	1
	Sig. (2-code)	,015	,204	

Misure adottate Fake news valide	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	-,062 ,290 290	* ,135 ,021 290	,009 ,884 290
Accrescere capacità mentali	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	,066 ,266	,001 ,983	-,098 ,095
Prima impressione	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	** ,224 ,000	* ,148 ,012	-,008 ,886
Attendibilità prima di condividere	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	-,015 ,799	-,114 ,053	-,106 ,072
Lettura del solo titolo	Correlazione di Pearson Sig. (2-code)	,082 ,163	-,080 ,174	-,009 ,874

* La correlazione è significativa al livello 0,05 (1-code)

** La correlazione è significativa al livello 0,01 (2-code)

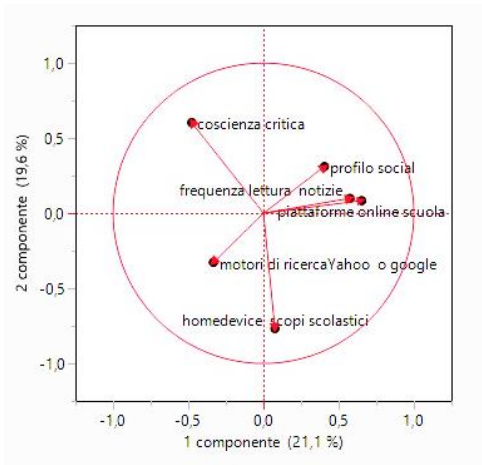


Grafico n. 4. Correlazioni

Le correlazioni che si rilevano dal processo statistico effettuato riguardano le seguenti aree: a) la consapevolezza delle competenze

digitali, b) la verifica dell'attendibilità della fonte della notizia, c) il sesso, d) l'istituto di provenienza.

Partendo dagli item che sono risultati significativi calibreremo, nei prossimi mesi, il questionario che potrà essere sottoposto a un nuovo processo di validazione.

4. Conclusioni

Dai risultati emersi dall'indagine possiamo dedurre che il fenomeno delle *fake news* è molto diffuso e difficile da individuare; dai grafici è emerso che gli adolescenti, di età compresa tra i 14 e i 17 anni, nonostante ciò, sono in parte in grado di riconoscere e di distinguere a colpo d'occhio una notizia vera da una falsa.

Molti dei 290 adolescenti sanno che cosa siano le *fake news* e come queste si diffondano online, e una buona parte mette in atto tutte le strategie per riconoscerle, come, ad esempio, informarsi circa la fonte di provenienza delle notizie, non fermarsi alla prima impressione e non condividere immediatamente. Dalle domande più rilevanti del questionario emerge, tuttavia, la necessità di garantire percorsi di formazione e di orientamento dentro la rete. La scuola e la famiglia, pertanto, non possono esimersi dall'attuare percorsi e strategie educative volte al potenziamento delle competenze digitali.

Bibliografia

- Allcott H., & Gentzkow M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- Appadurai A. (1986). Introduction: Commodities and the Politics of Value. In A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* (pp. 3-63). Cambridge: Cambridge University Press.
- Averame M.C. (2018). *Insegnare nel XXI Secolo. Riconoscere le fake news in classe: percorsi per una comunicazione consapevole*. Milano: Pearson.
- Chomsky N. (2014). *Media e potere*. Lecce: Bepress Edizioni.

- Creswell J.W. (2015). Revisiting Mixet Methods and Advancing Scientific Practices. In S. Hisser-Biber & R. Burke Johnson (eds.), *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Reserch Inquiry* (pp. 57-71). Oxford: Oxford Univerty Press.
- Creswell J., & Plano Clark V. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ennis R.H. (1996). *Critical Thinking*. NJ: Upper Saddle River.
- Gili G. (2001). *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?* Milano: FrancoAngeli.
- Jenkins H. (2010). *Culture partecipative e competenze digitali*. Milano: Guerini e Associati.
- Marchi R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.
- McCracken G. (1988). *The long interview*. London: Sage.
- Ponce O.A., & Pagán-Maldonado N. (2015). Mixed Method Research in Education: Capturing the Complexity of the Profession. *International Journal of Educational Excellence*, 1(1), 111-135.
- Shu K., Sliva A., Wang S., Tang J., & Liu H. (2017). Fake News Detection on Social Media: a Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Tandoc Jr E.C., Lim Z.W., & Ling R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Teddlie C., & Tashakkori A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.