

INFORMAZIONE O PROPAGANDA?

SVILUPPARE LA CITTADINANZA ATTIVA ATTRAVERSO IL *FACT CHECKING* ASSISTITO DALLA RETE

*In God we trust; all others must
bring data...*

(frase comunemente attribuita a W.E. Deming, anche se non vi sono prove che ciò sia vero...)

*Roberto Trincherò, Dipartimento di Filosofia e scienze dell'Educazione,
roberto.trincherò@unifi.it*

Abstract italiano

La Rete è ormai diventata un importante e popolare luogo di rappresentazione e di costruzione della realtà. Leader politici invadono gli spazi web e i social network, dichiarando in tal modo di essere a contatto "con la gente". Mirabolanti hacker promettono di svelarci i diabolici segreti che stanno dietro le versioni ufficiali dei governi. Come può la Rete renderci davvero più informati, più critici e aiutarci a sviluppare la cittadinanza attiva? Il presente articolo intende fornire al lettore alcuni spunti utili per non cadere prigioniero di stereotipi e semplificazioni *ad*

usum populi, complottismi e dietrologie, falsi miti e slogan che indubbiamente possono facilitare l'approccio con la realtà, ma sicuramente non favoriscono l'emancipazione e l'autonomia di pensiero.

Parole chiave

Educazione ai media, propaganda, affidabilità dell'informazione, pensiero critico, cittadinanza attiva

English Abstract

The Web has become an important and popular place of representation and construction of reality. Political leaders invade web spaces and social networks, thus declaring to be in contact "with the people". Amazing hackers promise to reveal the evil secrets behind the official versions of governments. How can the network really make us more informed, more critical and aid us to develop active citizenship? This article is intended to provide the reader with some useful ideas to avoid falling prisoner of stereotypes, simplifications *ad usum populi*, conspiracy theories, false myths and slogans that can undoubtedly facilitate the approach to reality, but certainly do not favor the emancipation, the independence of thought and the active citizenship.

Keywords

Media education, propaganda, fact checking, critical thinking, active citizenship

1. Introduzione

Un signore, abbigliato in modo non casuale, sta parlando in un seguitissimo talk show in prima serata. Sta snocciolando tutta una serie di dati in faccia a un suo avversario politico e ne trae delle conclusioni che, apparentemente, non fanno una piega. Parla un italiano comprensibile da tutti, è sicuro di sé e convincente. La sua voce è suadente e ha un tono serio, lievemente tendente all'indignato. Il suo discorso si dipana senza esitazioni né incertezze. L'impressione che dà all'ascoltatore, non solo quello medio, è di uno che sa il fatto suo, si è documentato, ha studiato, ha capito cosa c'è che non va (e l'ascoltatore si stupisce che non lo abbiano capito anche gli altri, tanto è evidente...) e lo dimostra a tutti portando i suoi dati. Il suo avversario politico è quasi annichilito. Non sa proprio come replicare a tutti quei dati. Da politico navigato, cerca di interromperlo, usa strategie per sviare il discorso, ma non c'è verso: l'oratore continua a sciorinare dati e fatti che inchiodano lui e la platea. C'è però un piccolo particolare, che gli spettatori non possono sapere. Quei dati sono tutti falsi. O meglio non tutti. Alcuni sono veri, altri sono verosimili, altri sono veri ma parziali: fanno vedere solo un aspetto del problema e sorvolano su tutto il resto. Altri vengono presentati come dati, ma sono solo credenze di senso comune, che però sono così diffuse tra la popolazione che nessuno si preoccupa di metterle in discussione. Comunque il risultato è che in quel talk show l'oratore fa un figurone e il suo avversario sembra un bamboccione impacciato. L'ascoltatore, non solo quello medio, si ricorderà di quel talk show, ne parlerà con i colleghi alla macchinetta del caffè o con gli amici al bar. Farà le sue scelte politiche sulla base di quelle parole, che gli sono sembrate così semplici, sensate e convincenti, così vicine al suo modo di pensare e di sentire, tanto diverse dai paroloni e dalla complessità di posizioni di altri politici.

Come si potrebbe definire tale oratore? Un mentitore? Un affabulatore? Un manipolatore? La definizione esatta è propagandista.

2. Riconoscere la propaganda: assumere consapevolezza delle strategie dei propagandisti

Come si riconosce la propaganda? Come si distingue un'onesta operazione di convincimento basata su dati fattuali affidabili da un'operazione manipolatoria, basata su dati falsi, parziali, distorti, inaffidabili? Anzitutto è necessario conoscere bene le forme che possono assumere i messaggi propagandistici e saperli riconoscere nelle situazioni comunicative che i media ci propongono quotidianamente. Edward Louis Bernays, teorico della propaganda del XX secolo, descrive nei saggi

Crystallizing Public Opinion (1923) e *Propaganda* (1928) un insieme di strategie comunicative finalizzate alla propaganda, tra le quali:

- a) il ricorso alla paura: instillare paure vere o presunte nel pubblico, ad esempio «Se vincono loro aumenteranno le tasse!»;
- b) il ricorso all'autorità: far sostenere una posizione, anche priva di basi fattuali, da un soggetto comunemente ritenuto un'autorità in materia, ad esempio «Il famoso esperto ... ha detto che il riscaldamento globale è una grossa bufala, quindi perché dovremmo preoccuparci?»;
- c) l'effetto gregge: persuadere il pubblico a prendere una certa strada perché tutti lo stanno facendo, ad esempio «Ormai siamo il primo partito! La vittoria è inevitabile!»;
- d) l'ottenere disapprovazione: portare il pubblico a disapprovare un'idea o un'azione perché questa è popolare in gruppi odiati, temuti o tenuti in scarsa considerazione dal pubblico di riferimento, ad esempio «Io non faccio queste cose perché le fanno "i politici di professione"!»;
- e) le banalità scintillanti: slogan, frasi semplici e banali con un'intensa carica emotiva, ripetute ad nauseam fino a sembrare fondate, che consentono al pubblico di costruirsi delle opinioni apparentemente sensate senza dover impegnarsi in lunghi e faticosi ragionamenti, ad esempio «L'euro è la causa di tutti i nostri problemi!»;
- f) la razionalizzazione: trovare ragioni plausibili per giustificare azioni discutibili, ad esempio «È vero, abbiamo fatto una guerra senza avere le prove di una reale minaccia, ma credevamo che...»;
- g) la vaghezza intenzionale: frasi volutamente vaghe e ambigue, dette per fare in modo che gli ascoltatori possano assegnare il significato per loro più favorevole, ad esempio «I soldi ci sono, è che non si vogliono trovare!»;
- h) il transfer: proiettare qualità positive o negative di un soggetto su di un altro, per rendere quest'ultimo più accettabile o per screditarlo, ad esempio «Lui è come Hitler!»;
- i) l'ipersemplificazione: fornire risposte semplici a problemi che richiederebbero analisi complesse, ad esempio «Che ci vuole a tagliare le spese militari?»;
- l) l'approccio dell'uomo comune: il propagandista si pone come espressione della "gente" e come portatore del senso comune, visto come valore positivo assoluto, ad esempio «La gente, quella vera, nelle strade e nelle piazze, la pensa proprio come me!»;
- m) la testimonianza: citazioni pertinenti o non pertinenti allo scopo di supportare un'azione, una politica, un programma, per fare in modo che il pubblico riconosca le posizioni del propagandista come se fossero sue, ad esempio «Una casalinga di Voghera mi ha detto che ... ed è proprio quello che penso anch'io!»;
- n) la stereotipizzazione/etichettatura: il ricorso a rappresentazioni semplificate allo scopo di far sorgere pregiudizi, positivi o negativi, verso

l'oggetto della campagna propagandistica, ad esempio «Loro sono il "partito delle tasse"!»;

o) l'individuazione del capro espiatorio: attribuire a un oggetto, un individuo, un gruppo, la responsabilità di una situazione negativa e distogliendo l'attenzione dalle vere cause del problema, ad esempio «La colpa è tutta dell'Europa!»;

p) le parole virtuose: termini usati nel discorso che tendono a produrre un'immagine positiva e rassicurante di un oggetto, un individuo, un gruppo, ad esempio «Con me avrete pace, felicità, sicurezza, libertà, rispetto dei valori della famiglia!»;

q) la scelta obbligata: il presentare solo due alternative, tra cui il soggetto è obbligato a scegliere, ignorando tutte le altre, ad esempio «Chi non è con noi è contro di noi!»;

r) le mezze verità: usare solo una parte dei fatti per sostenere le proprie posizioni, ignorando volutamente altri fatti che le renderebbero infondate, ad esempio «Durante il loro governo la spesa pubblica è cresciuta!».

A queste strategie pensate per la comunicazione di massa (uno-a-molti), nei talk show si affiancano specifiche tattiche manipolatorie pensate per la comunicazione uno-a-uno e basate su numerose tipologie di fallacie nel ragionamento, tra le quali (Richardson, Smith e Meaden, 2012):

1) l'argomento-fantoccio: il rappresentare scorrettamente l'argomentazione dell'avversario, travisandola e mettendogli in bocca parole che non ha detto, ad esempio «Lei ha detto di voler abbassare le tasse, mi stupisce molto che Lei odi così tanto il nostro Paese da voler tagliare la spesa per sanità e istruzione...»;

2) la giustificazione post hoc: il prendere per causa di un fatto accaduto un qualsiasi altro fatto accaduto precedentemente, a prescindere dal fatto che sia realmente correlato o no, ad esempio «Grazie alle politiche del nostro governo, il tasso di disoccupazione è sensibilmente diminuito!» (potrebbe essere diminuito per altri fattori, non necessariamente legati alle politiche in questione...);

3) il pendio scivoloso: il sostenere, arbitrariamente, che se avviene il fatto A accadrà anche il fatto B, quindi bisogna fare di tutto per far sì che A non accada, ad esempio «Se autorizziamo le unioni gay, allora poi dovremo anche consentire loro di adottare figli!»;

4) l'argomento *ad hominem*: lo screditare l'affermazione di un interlocutore attaccando non l'affermazione, ma l'interlocutore come persona, ad esempio «Parla Lei di legalità, che ha preso un sacco di multe per divieto di sosta!»;

5) la supplica speciale: il cambiare il senso a quanto è stato detto quando viene dimostrato che l'oratore ha detto qualcosa di palesemente inopportuno, ad esempio «È vero io ho detto che bisognava sparare ai

migranti che arrivavano sui barconi, ma avete travisato le mie parole, io stavo parlando in senso metaforico...»;

6) le domande accusatorie: il porre all'interlocutore domande che, oltre alla domanda stessa, portano in sé un'affermazione implicita, tesa a mettere a disagio l'interlocutore, ad esempio «Lei va ancora alle manifestazioni di quel gruppo di estremisti?»;

7) la fallacia del giocatore d'azzardo: il far credere che eventi indipendenti siano legati tra di loro e ricavarne previsioni, ovviamente senza fondamento scientifico, ad esempio «Abbiamo avuto sette anni di crisi, la probabilità dice che il prossimo anno dovrebbe esserci la ripresa!»;

8) l'effetto carrozzone: il prendere per buona una tesi solo perché è sostenuta da un gran numero di persone, ad esempio «Andiamo, suavia! Lo sanno tutti che le carceri sono piene di extracomunitari!»;

9) il falso dilemma: il far credere all'interlocutore che vi siano solo due alternative secche, senza altre possibilità, ad esempio «Insomma, poche storie: o si dissociano dai terroristi o sono loro complici!»;

10) la petizione di principio: il dimostrare la verità di un'affermazione dando per scontato che l'affermazione stessa sia vera, ad esempio «Il nostro Paese ama la pace ed è quindi sinceramente disponibile ad aprire trattative di pace solo con coloro che avranno dato prova della stessa volontà smettendo di fargli la guerra» (nel frattempo, il nostro Paese continuerà la guerra...);

11) l'appello a una falsa autorità: il dimostrare la bontà di una tesi appellandosi al pensiero di un'autorità che però non ha specifica competenza in materia, ad esempio «Abbiamo pensato di abolire i compiti delle vacanze perché il noto pediatra ... dice che sono dannosi per i bambini!» (l'opinione di un pediatra non dovrebbe essere quella più autorevole nel ragionare sull'opportunità di assegnare i compiti a casa...);

12) l'appello alla natura: il dimostrare la bontà di una tesi appellandosi al fatto che essa è "naturale", in senso fisico o figurato, ad esempio «L'unione "naturale" è quella tra un uomo e una donna!»;

13) la composizione/divisione: il ritenere che ciò che è valido per una parte sia valido per il tutto (composizione) o che, viceversa, ciò che è valido per un intero sia valido anche per le sue componenti (divisione), ad esempio «Io conosco solo extracomunitari onesti!» (quindi sono tutti onesti: composizione) oppure «I politici sono tutti uguali!» (quindi anche i nuovi politici, in quanto politici, dovrebbero avere le stesse caratteristiche dei vecchi).

14) gli aneddoti personali: il citare elementi della propria esperienza personale per confutare una tesi scientifica, per indebolire le statistiche o per convincere che in fondo anche gli "esperti" sbagliano, ad esempio «Quanto clamore con questa storia del fumo! Mio nonno fumava 20 sigarette al giorno ed è vissuto fino a 97 anni!»;

15) l'appello emotivo: l'avvalorare la propria tesi facendo leva sui sentimenti e sulle emozioni dell'interlocutore, più che su ragionamenti validi, ad esempio «Prima di dire queste cose, pensi a tutti quei poveri bambini che muoiono sotto le bombe!»;

16) la fallacia fallace: il sostenere che la tesi dell'avversario è falsa solo perché questi l'ha supportata con argomentazioni fallaci (l'affermazione potrebbe anche essere vera, così come un'affermazione presentata in modo logicamente corretto potrebbe anche essere falsa), ad esempio «Ecco! Lei non mi ha ancora dato una buona ragione per dimostrarmi che dovremmo rimanere nell'euro. Allora avevo ragione io a dire che uscire dall'euro è una buona idea!»;

17) il rispondere alla critica con la critica: il non rispondere nel merito alla critica fatta dall'avversario, ma criticarlo a sua volta per sviare l'attenzione, secondo la logica del «Ah io sarei così? Anche tu!», ad esempio «Lei mi chiede cosa abbiamo fatto noi per la sicurezza dei cittadini? Ditemi invece cosa avete fatto voi! Eh, voi cosa avete fatto?»;

18) l'incredulità personale: il rispondere a un'argomentazione complessa dicendo che è incomprensibile, quindi difficile a credersi, e perciò non può essere vera, ad esempio «Tutti questi professoroni ci presentano i loro modelli matematici incomprensibili. A me non interessano, io so solo che la gente non arriva a fine mese e quindi ...»;

19) l'onere della prova a chi deve smentire: il sostenere che l'onere della prova non spetti a chi sostiene una tesi ma a chi la deve smentire, per cui qualsiasi affermazione che risulti difficile da provare diventa in qualche modo vera, ad esempio «Non mi hanno lasciato governare! Se mi avessero lasciato governare avrei potuto mantenere tutte le promesse!»;

20) l'uso equivoco dei termini: l'utilizzare termini dal molteplice significato che generano errore, incertezza, ambiguità sintattica o semantica (anfibia), che consentono quindi di manipolare i significati a proprio piacimento, ad esempio «Restituiremo le tasse ai cittadini!» (cosa si deve intendere con tale frase? L'abbassamento delle imposte dirette? Di quelle indirette? La restituzione sotto forma di servizi?);

21) il riferimento alla "purezza": il deviare il focus del discorso accusando l'interlocutore di non essere parte del "gruppo di riferimento" a cui l'interlocutore stesso dichiara di afferire, ad esempio «Se Lei pensa queste cose, Lei non può essere di sinistra!»;

22) la fallacia genetica: il delegittimare un'argomentazione perché questa viene da una fonte ritenuta inaffidabile per definizione, ad esempio «Mi accusano di corruzione? Andate a vedere chi mi accusa! Sono i giornali di quella parte politica!» (quindi l'accusa è inaffidabile a prescindere dall'argomentazione);

23) il cecchino del Texas: lo scegliere arbitrariamente solo i dati che avvalorano un certo modello, ignorando tutti gli altri, per costruire una tesi intorno ad esso (il nome viene dalla storiella del pistolero texano che

sparava colpi a caso su un capanno, per poi disegnare attorno ai fori di proiettile un bersaglio e dimostrare la propria abilità...), ad esempio «Vedete? Quell'imposta l'abbiamo cancellata! È la prova che il nostro governo ha abbassato le tasse!» (anche se tutte le altre sono cresciute);

24) la terra di mezzo: il sostenere che un compromesso, o un punto equidistante tra due estremi, sia necessariamente la verità (non è detto che la verità sia sempre nel mezzo...), ad esempio «I politici hanno dimostrato di essere tutti disonesti! Noi siamo equidistanti da tutti i politici, quindi siamo onesti!».

Com'è possibile notare, principi della propaganda e fallacie nella discussione uno-a-uno (che diventa essa stessa strumento di propaganda quando viene perpetrata nei talk-show, soprattutto politici) possono dare luogo a diverse strategie combinate, quali ad esempio:

1) la *reductio ad Hitlerum*: lo screditare l'affermazione di un interlocutore comparandolo a un personaggio che non gode di buona fama (non necessariamente Adolf Hitler), ad esempio «Questa cosa la diceva la Thatcher, che ha quadruplicato il tasso di disoccupazione nel Regno Unito!» (quindi, qualunque sia la cosa in discussione è sbagliata, a prescindere dal fatto che sia realmente correlata all'aumento del tasso di disoccupazione o no...). Da notare che lo stesso meccanismo vale anche al contrario, ad esempio «Il collega politico ... è un onesto! Quindi metterà in atto delle buone politiche economiche» (non c'è nulla che ci dimostri che le due qualità siano correlate...);

2) l'*ignoratio* elenchi (conclusione irrilevante): il presentare un'argomentazione di per sé valida, ma fuori tema rispetto a ciò che si intende dimostrare, ad esempio «L'euro ci ha impoveriti tutti quanti, perché ha reso meno conveniente per gli stranieri acquistare prodotti italiani! Quindi se vogliamo che gli italiani stiano meglio la soluzione è uscire dall'euro!» (l'argomentazione dovrebbe essere orientata a dimostrare che l'uscita dall'euro farebbe effettivamente stare meglio gli italiani, non semplicemente a riferire, anche correttamente, cosa è successo in precedenza);

3) l'argomento *ad judicium*: l'affermare che una tesi è corretta perché è sostenuta da un gran numero di persone, ad esempio «Il ... percento degli italiani ci ha votato, quindi abbiamo ragione»;

4) l'evidenza soppressa: l'affermare una tesi tenendo una premessa nascosta. Senza quella premessa la tesi appare vera, ma se le informazioni contenute nella premessa emergessero, la invaliderebbero automaticamente, ad esempio «Queste politiche del lavoro hanno già funzionato con successo nel Regno Unito!» (ma abbinare a un differente sistema di welfare che l'oratore non cita...).

E l'elenco potrebbe continuare... Tutti questi esempi vi ricordano qualcosa/qualcuno? Vi fanno venire in mente discorsi già sentiti da amici, venditori, pubblicitari, politici, intellettuali, "guru" mediatici? Non stupitevi. Queste strategie di "manipolazione consapevole e intelligente delle opinioni e delle abitudini delle masse" (così le chiama lo stesso Bernays) sono ampiamente studiate e utilizzate, da anni, da soggetti che hanno come obiettivo l'acquisire consenso per le proprie idee (dai venditori di aspirapolvere porta a porta a comunicatori politico/mediatici che spaziano dall'estrema destra all'estrema sinistra, passando per tutti i possibili "centri" e "antipolitiche"). Notate che tutti gli esempi illustrati negli elenchi precedente sono passibili di controllo: a) sul piano logico-formale (come nel caso della giustificazione post hoc di un fatto con un fatto che logicamente non è ad esso correlato); b) sul piano empirico, raccogliendo opportuni dati fattuali che smascherino il propagandista. Ma quante volte avete sentito denunciare in modo circostanziato fallacie di ragionamento o citare dati precisi e controllabili nei dibattiti sui media?

Ovviamente non vi è nulla di male nell'aver opinioni personali anche del tutto slegate da dati fattuali e nel cercare di convincere gli altri della bontà di queste. Semplicemente un'opinione non supportata da fatti è debole, soggettiva, discutibile, facilmente confutabile da chi i fatti li conosce. Il problema sorge quando l'intento del persuasore è manipolatorio (ossia anche sapendo che le proprie opinioni non sono fondate, il persuasore le spaccia come "verità inconfutabili", magari inventandosi, di sana pianta, fatti che le supportino) e l'interlocutore non dispone nell'immediato delle informazioni per il controllo. La situazione non cambia se il persuasore crede ingenuamente in quello che dice: chi fa opera di persuasione degli altri spacciando per verità ciò che non conosce approfonditamente e di cui porta "prove" non verificate non può comunque essere considerato in buona fede: al minimo è colpevole di omissione di controllo.

Il controllo dei fatti che supportano le opinioni non è naturalmente un'operazione semplice e scontata, in grado di dare risultati univoci e definitivi. Anzitutto è necessario trovare i dati su cui l'opinione si fonda e controllarne la veridicità (un'operazione che in giornalismo si chiama *fact checking*¹). In secondo luogo è necessario accettare e avere la consapevolezza che gli stessi dati possono essere letti secondo molteplici prospettive, interpretati secondo teorie differenti, utilizzati per suffragare opinioni differenti. È poi necessario il controllo del processo di ragionamento che fa passare dai dati alle opinioni che su di essi si

¹ Tra i siti che si occupano di *fact checking* segnaliamo: *FactCheck.org*, *FlackCheck.org*, *FullFact.org*, *PolitiFact.com*, *Snopes.com*, *The Fact Checker of Washington Post* e l'app *Washington Post Truth Teller*. Tra le esperienze italiane: *Attivissimo.net*, *FactChecking.CivicLinks.it*, *LaVoce.info*, *La Macchina della Verità de La Stampa*, *PagellaPolitica.it*, *Politicometro.it*.

fondano: se i fatti sono veri ma si individuano palesi fallacie nel ragionamento l'opinione è di per sé discutibile (quando non manipolatoria negli intenti). Il controllo deve poter essere condotto in un tempo ragionevole e con un limitato dispendio di risorse cognitive, tenendo anche presente che non è sempre possibile risalire al dato primario, ossia al fatto in se stesso, e quindi il giudizio deve basarsi anche su "buone" fonti secondarie che lo riportano. Ma com'è possibile controllare la "bontà" delle fonti?

3. Smontare la propaganda: usare la Rete come strumento di fact checking

Iniziamo con lo sfatare un diffuso luogo comune. Avere una maggiore quantità di informazioni, grazie alla Rete, non significa automaticamente che queste siano di qualità più bassa, semmai il contrario: avere più informazione vuol dire aumentare la probabilità di avere anche informazione di alta qualità, oltre che informazione di bassa qualità. Sulla valutazione della qualità dell'informazione in Rete è in atto da anni un ampio dibattito.² Ciò che ci interessa nel presente articolo non è tanto la qualità della risorsa informativa tout court (che riguarda, ad esempio, anche l'ergonomia del sito su cui si trova), quanto piuttosto un suo aspetto particolare, l'affidabilità. Tale termine viene utilizzato in metodologia della ricerca empirica nelle scienze umane (Ais, 1998) per indicare la convinzione che i ricercatori sviluppano, sulla base di ogni genere di risultanze (teoriche ed empiriche), circa il grado di efficacia della loro capacità di trasformare fedelmente gli eventi del mondo in dati. L'affidabilità non va confusa con l'attendibilità, che riguarda invece la costanza dei risultati della rilevazione dei dati a parità di condizioni di rilevazione. Una risorsa Web affidabile è una risorsa in grado di dare una descrizione di realtà fedele alla realtà stessa, sia essa considerata in una prospettiva ontologica realista (realtà che esiste indipendentemente dall'osservatore) sia essa considerata in una prospettiva ontologica costruttivista (realtà come rappresentazione dell'osservatore). Estrapolando dagli studi sulla qualità delle risorse Web gli indicatori relativi all'affidabilità delle informazioni, otteniamo alcuni possibili criteri di valutazione, riassunti nella tabella 1 con le relative domande guida per l'applicazione.

² Si vedano, ad esempio, Knight e Burn (2005), Metzger (2007), Metzger et al. (2010).

TABELLA 1

Criteria e domande guida per valutare l'affidabilità dell'informazione presente in una risorsa Web

CRITERIO	DOMANDE GUIDA
1. Accuratezza	L'informazione è presentata in modo curato e ordinato? Sono presenti errori ortografici o sintattici? Sono specificate le fonti informative che l'autore ha utilizzato per la redazione dei contenuti? Sono da ritenersi affidabili?
2. Aggiornamento	È presente la data di creazione e di aggiornamento delle informazioni presenti nel testo? Le fonti utilizzate sono aggiornate?
3. Chiarezza	Il target a cui sono rivolte le informazioni è specificato? Il testo è comprensibile per il target a cui è rivolto? Sono presenti fonti di ambiguità? Il testo ha un'organizzazione interna (ad esempio titoli, divisione in paragrafi, termini chiave evidenziati) che ne migliora la comprensibilità?
4. Coerenza esterna	I dati citati sono confermati dalle fonti da cui sono stati tratti? I fatti indicati nella risorsa sono confermati da altre fonti indipendenti da essa? Il processo di ragionamento che porta alle conclusioni dell'autore è confermato da altri autori da lui indipendenti? Il testo è pubblicato su un sito che prevede un controllo dell'informazione da parte di uno o più revisori esperti prima della sua pubblicazione?
5. Coerenza interna	Le informazioni presenti nella risorsa sono pertinenti con gli scopi dell'autore? La risorsa riporta affermazioni contraddittorie? Riporta inferenze errate o ragionamenti non logicamente sostenibili?
6. Completezza	Le informazioni presentate descrivono in modo esauriente l'argomento? Mancano informazioni importanti in relazione all'argomento trattato? Il testo si limita a una descrizione superficiale dei fatti o cerca di andare in profondità interrogandosi sui "perché" dei fatti? Vengono prese in considerazione fonti informative differenti in grado di dare una visione multiprospettica dell'argomento?
7. Controllabilità	Le informazioni sono esposte in modo tale da essere controllabili? I fatti sono distinti dalle opinioni?
8. Reputazione dell'autore e del sito	L'autore e/o il sito su cui è pubblicata la risorsa gode di buona reputazione? È qualificato per trattare dell'argomento? La risorsa è citata altrove? I selezionatori di informazione consigliano la lettura del materiale? Sono presenti forme di accreditamento dell'autore o del sito su cui il materiale informativo è pubblicato? L'autore ha affiliazioni occulte, ossia non dichiarate in modo esplicito, tali da poter configurare conflitti di interesse? Si configurano altri potenziali conflitti di interesse per l'autore e per il sito?
9. Trasparenza	Viene specificato l'autore della risorsa o il responsabile dell'informazione sul sito? L'autore o il responsabile sono contattabili? L'autore dichiara le proprie affiliazioni? L'autore dichiara i propri scopi comunicativi? Il sito su cui la risorsa è pubblicata dichiara i propri scopi? Vengono dichiarati eventuali intenti commerciali? Vengono dichiarate eventuali sponsorizzazioni? Vengono dichiarati i rapporti tra l'autore e le

		fonti di informazione che cita?
10.	Valore aggiunto	La risorsa è pertinente con il dibattito a cui si riferisce? Aggiunge qualcosa al dibattito stesso? Presenta elementi di originalità? Viene incontro ai possibili bisogni informativi dei fruitori, aggiungendo qualcosa di cui i fruitori non erano in possesso prima?

I criteri citati non sono indipendenti ma interrelati, si richiamano l'un l'altro e mirano a offrire una visione di insieme dell'affidabilità del materiale informativo trovato. Probabilmente non esistono risorse informative reali che li rispettino tutti. Essi costituiscono però una guida alla valutazione e alla formulazione di un giudizio complessivo, non definitivo né inemendabile ma comunque fondato su una base fattuale intersoggettivamente condivisibile.

Saper trovare informazione Web affidabile è dunque un passo indispensabile per controllare l'affidabilità di tutta l'informazione mediatica (e quindi avere strumenti empirici per "smontare" le operazioni propagandistiche). Questa dovrebbe essere una competenza chiave di tutti coloro che vogliono definirsi a pieno titolo "cittadini".

4. Neutralizzare la propaganda: educare al fact checking per educare alla cittadinanza attiva

Proprio come uno scienziato nell'atto di produrre un sapere sistematico e controllato, chi utilizza l'informazione mediatica (quindi potenzialmente tutti i cittadini) dovrebbe adottare "in piccolo" una prospettiva di controllo scientifico delle informazioni fornite, riportando i fatti rilevanti che supportano le proprie opinioni e la catena di ragionamento adottata, in modo che le opinioni stesse diventino controllabili attraverso procedure di triangolazione (vale a dire osservazione dello stesso fenomeno da punti di vista differenti e controllo della congruenza di quanto osservato), che possono riguardare:

- a) le fonti informative: fonti indipendenti che danno risultati congruenti nell'osservare lo stesso fenomeno rendono maggiormente affidabile l'informazione ottenuta;
- b) gli osservatori: soggetti indipendenti che osservano lo stesso fenomeno e ne danno resoconti congruenti rendono maggiormente affidabile l'informazione ottenuta;
- c) i metodi di rilevazione: informazioni sullo stesso fenomeno rilevate con metodi differenti e che danno risultati congruenti rendono maggiormente affidabile l'informazione ottenuta;
- d) le teorie con cui "si leggono" i fenomeni: osservatori che interpretano lo stesso fenomeno sulla base di quadri teorici e posizioni differenti e

ottengono risultati congruenti rendono maggiormente affidabile l'informazione ottenuta.

Il controllo sistematico di notevoli quantità di informazione è ovviamente un'operazione che richiede un notevole investimento di tempo e impegno. A tal proposito, la logica del cloud computing apre nuove e interessanti possibilità per il fact checking sistematico. Gruppi organizzati di utenti di social network possono suddividersi le informazioni da controllare (anche in base alle proprie competenze specifiche), passarle al vaglio utilizzando un sistema di riferimento unico che renda cumulabili gli esiti del controllo (ad esempio l'insieme delle strategie di comunicazione propagandistica illustrate nel paragrafo 1 e/o i criteri di controllo dell'affidabilità dell'informazione on line illustrati nel paragrafo 2), e pubblicarne un resoconto in Rete, in modo da renderlo disponibile anche ad altri navigatori. Tali resoconti possono a loro volta essere sottoposti a ulteriori operazioni di controllo. Tutta questa operazione costituisce un ottimo esercizio di cittadinanza attiva contro qualsiasi tipo di propagandisti e manipolatori, più o meno mascherati.

Sul piano educativo, un fact checking sistematico e distribuito dovrebbe accompagnarsi alla costruzione e diffusione di una cultura della verifica, ossia un habitus conoscitivo che preveda una sistematica sospensione del giudizio personale fino a che non si abbiano sufficienti informazioni affidabili per formularlo. La cultura della verifica mira a spezzare la prevalenza dell'emozione sulla ragione, elemento chiave della propaganda, ed è l'esatto contrario della cultura del sospetto. La cultura del sospetto nasce laddove non sussiste trasparenza o dove non vi è possibilità di controllo. Chi è in grado di controllare se quanto dicono Tepco o il governo giapponese sul livello di radioattività attorno a Fukushima sia affidabile? Se mancano le possibilità di controllo è normale che si possano diffondere voci infondate, dato che né la fonte ufficiale né quelle non ufficiali potranno essere triangolate. Meno normale è che alle voci non ufficiali venga data la stessa affidabilità che hanno le fonti ufficiali, senza preoccuparsi di sottoporle a controllo. Vi possono essere casi in cui opera un pregiudizio verso la fonte ufficiale: dice sempre il falso, mentre la controinformazione è vera a prescindere. La cultura della verifica impone che tutte le informazioni vengano sottoposte a controllo, senza pregiudizi o distorsioni ideologiche. Essa combatte la cultura del sospetto chiedendo sistematicamente a tutte le fonti (ufficiali e non) di rispettare requisiti di trasparenza, controllabilità, coerenza, lealtà informativa e disponibilità al confronto, e in tal senso rappresenta un elemento chiave della cittadinanza attiva, il miglior antidoto contro la manipolazione propagandistica.

La cultura della verifica non nasce dal nulla e non si improvvisa. Essa richiede un'adeguata formazione, a partire fin dai primissimi livelli

scolastici. Leggere non vuole solo dire decodificare simboli grafici, ma anche – e soprattutto – assegnare significati. Quindi assegnare un significato affidabile alle informazioni esperite, in Rete o meno, dovrebbe essere un elemento chiave della competenza di lettura che la scuola mira a costruire nei ragazzi, ma questo richiede necessariamente competenze riguardanti il saper trovare le informazioni che servono quando servono e il saperle triangolare in modo opportuno. Sviluppo di una cultura della verifica e sviluppo della “profondità di pensiero”³ vanno di pari passo e si rafforzano vicendevolmente. La scuola dovrebbe considerare tra le sue priorità lo sviluppo della cultura della verifica e chi si occupa di ricerca sull’educazione ai media dovrebbe supportare insegnanti e educatori nello sviluppo di strategie e strumenti per la costruzione di un’adeguata cultura della verifica come elemento imprescindibile delle competenze di cittadinanza.

Gli esempi illustrati ci mostrano come la Rete racchiuda in sé le potenzialità per consentire ai giovani di avvicinarsi al modello di “cittadini pensanti” o di “sudditi della propaganda”. Sta a noi adulti educarli a un uso dello strumento che produca reale emancipazione e autonomia di pensiero, costruendo opportuni anticorpi contro tutti i manipolatori, da qualsiasi parte essi provengano.

Bibliografia

- AIS – Associazione Italiana di Sociologia – Sezione di Metodologia (1998), *Glossario della collana Metodologia delle scienze umane*, <http://www.me-teor.it/collana/glossario.htm> (ultimo accesso: 24.04.2015).
- Benussi F.O. (2013), *Diritto ed economia. Formazione disciplinare e Media Education*, «Media Education – Studi, ricerche, buone pratiche», vol. 4, n. 1, pp. 92-104.
- Bernays E.L. (1923), *Crystallizing Public Opinion*, New York, Liveright Publishing Corporation.
- Bernays E.L. (1928), *Propaganda*, New York, Horace Liveright, http://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english.pdf (ultimo accesso: 24.04.2015).
- Cottrell S. (2011), *Critical Thinking Skills: Developing Effective Analysis and Argument*, Houndmills, London and New York, Palgrave MacMillan.
- Fogg B.J. et al. (2012), *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*,

³ Si vedano ad esempio le attività per sviluppare il pensiero critico a scuola proposte da Cottrell (2011) e l’esperienza condotta da Benussi (2013) sull’uso della Rete per l’approfondimento disciplinare.

- http://www.leenetweb.com/stanford_credibility_study.pdf (ultimo accesso: 24.04.2015).
- Giovannini E. (2012), *Conoscere per decidere*, Il Mulino, n. 1/13, <http://www.istat.it/it/files/2010/12/giovannini-Mulino.pdf> (ultimo accesso: 24.04.2015).
- Harrison Smith S. (2004), *The fact checker Bible. A guide to getting it right*, New York, Anchor Books.
- Hilligoss B. e Rieh S.Y. (2008), *Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context*, «Information Processing and Management», vol. 44, pp. 1467-1484.
- Knight S.A. e Burn J. (2005), *Developing a Framework for Assessing Information Quality on the World Wide Web*, «Informing Science Journal», vol. 8, pp. 159-172.
- Lombardo G., Caci B. e Cardaci M. (2007), *Dalla credibilità offline alla web-credibility: dimensioni psicologiche del costrutto*, «Psychofenia», vol. X, n. 16, pp. 165-172.
- Maistrello S. (2013), *Fact checking. Dal giornalismo alla rete*, Milano, Apogeo.
- McManus J.H. (2012), *Detecting Bull: How to Identify Bias and Junk Journalism in Print, Broadcast and on the Wild Web*, Sunnyvale, CA, The Unvarnished Press.
- Metzger M.J. (2007), *Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research*, «Journal of the American Society for Information Science and Technology», vol. 58, n. 13, pp. 2078-2091.
- Metzger M.J. et al. (2010), *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*, «Journal of Communication», vol. 60, pp. 413-439.
- Richardson J., Smith A. e Meaden S. (2012), *Thou Shalt not commit logical fallacies*, <https://yourlogicalfallacyis.com> (ultimo accesso: 24.04.2015).
- Trincherò R. (2002), *Manuale di ricerca educativa*, Milano, FrancoAngeli.