



Co-funded by
the European Union

Erasmus Plus Programme – KA2 Strategic Partnership for School Education
Project No 2020-2-DE04-KA205-019915

#IMMUNE Forma i formatori

Introduzione

Contenuto

Narrativa di #IMMUNE	1
Kit di strumenti di #IMMUNE	5
Modulo 1: La fonte del modello business dei social media: i dati.....	6
Modulo 2: Il metodo del modello business dei social media: Personalizzazione e Tasso di Coinvolgimento	6
Modulo 3: L'impatto del modello business dei social Media sulla società.....	7
Modulo 4: Cavalcare l'onda della personalizzazione: fake news e disinformazione.....	7
Modulo 5: Etica mediatica.....	7

Narrativa di #IMMUNE

È già stata elaborata nel Libro Bianco #IMMUNE: da qualche anno a questa parte, l'interesse nel fenomeno della disinformazione dovuta ai media e le fake news è cresciuto a dismisura. È stato rilevato che la diffusione di disinformazione è un pericolo, specialmente all'interno di società democratiche con libertà di stampa. Le fake news contribuiscono a ledere la coesione sociale incrementando le tensioni sociali, avvelenando la comunicazione sociali ed aizzando gruppi sociali gli uni contro gli altri. In risposta, le organizzazioni sociali civili e governative hanno sollevato questo problema e proposto varie iniziative e progetti per contrastare questo fenomeno.

La maggiore concentrazione verte sul tema della disinformazione. Vengono discusse la sua struttura, i suoi canali di diffusione e gli obiettivi. Vengono inoltre sviluppati metodi e contenuti didattici che mostrino come si può fare a smascherare la disinformazione e le sue varianti (confutandole) e come controllare i fatti (controllo dei fatti). Questo è spesso combinato con le basi del lavoro giornalistico. I destinatari vengono addestrati a riconoscere qualitativamente il lavoro giornalistico nonché portati a svolgerlo in prima persona. In alcuni casi viene impartita un'altra conoscenza metodologica, per esempio alcune componenti del pensiero critico, in quanto parte basilare dell'informazione mediatica e di una società libera e democratica.

Vi è una certa sottovalutazione della questione dell'origine dell'ondata di disinformazione, ed in particolar modo del perché abbia un effetto così devastante sulla società di oggi. Dopo tutto, disinformazione e propaganda non sono fenomeni del tutto nuovi, comparsi con la digitalizzazione. Sono sempre stati elementi di governo in società autoritarie, e sono altresì prevalenti in democrazie liberali.

In generale spesso si discute (vedi ad esempio il progetto DORIAN), del fatto che nell'era digitale siano andate perse importanti funzioni di controllo riguardanti la qualità del materiale pubblicato. Nell'era pre-digitale la produzione di materiale basato su testi e materiale audiovisivo, e soprattutto la sua distribuzione, hanno richiesto un grosso sforzo ed avuto costi molto alti. Gli editori, i giornali e le emittenti hanno avuto una certa posizione di controllo con la loro rete consolidata di distribuzione, ad esempio avevano il potere di pubblicare solo ciò che soddisfaceva i loro canoni di qualità. Il risultato finale fu che il contenuto dei media aveva una certa qualità e la comunicazione soddisfaceva almeno alcuni standard giornalistici di base. Sebbene alcune case mediatiche fossero più inclini verso determinati posizioni politiche, i fatti dovevano – e devono ancora - essere sottoposti ad una ricerca approfondita prima di essere pubblicati. Allo stesso modo, le opinioni devono essere nettamente separate da resoconti fattuali per il lettore. Case editrici affermate erano e sono formalmente obbligate a farlo, ad esempio dal Trattato Tedesco sui Media.

L'ipotesi generale attuale è che i giornali, gli editori e le emittenti abbiano ampiamente perso questo potere di trattenere informazioni nell'era digitale. I contenuti mediatici possono essere prodotti senza

grande difficoltà e pubblicati tramite svariate piattaforme internet e social. Quest'ultime prevedono appena qualche regolamentazione per i contenuti pubblicati. È vero che le grandi piattaforme online cercano di assicurare che nessun materiale illegale venga pubblicato sulle loro pagine; tuttavia, queste misure non hanno nulla a che vedere con gli standard giornalistici.

Di conseguenza è necessario porre degli standard giornalistici, che fungano da verifica e controllo dei fatti, alla luce delle iniziative precedentemente menzionate. Poiché le persone generalmente non possono più fare affidamento sul fatto che le informazioni e le notizie che sono di pubblico dominio sul web siano state controllate qualitativamente, è compito di ogni individuo che utilizza internet riflettere criticamente sulle notizie che gli vengono presentate. Per questa ragione hanno bisogno di determinati strumenti.

Senza dubbio, questa linea di pensiero non è sbagliata. La ridondanza di informazioni e notizie è enorme, fornendo così nuovi metodi per produrre e diffondere disinformazione. Pertanto, una buona comprensione di ciò che costituisce un rapporto della qualità è fondamentale. Ad ogni modo, questa discussione non va troppo lontano a causa dei nuovi canali di diffusione dell'informazione: tramite i social media e altre piattaforme online stiamo radicalmente cambiando il modo in cui assimiliamo informazioni e come ci si presentano.

Il contesto dei media digitali è generalmente più facile da assorbire, più breve, più semplice e più visivo. I contenuti multimediali tendono anche a parlare di emozioni negative in modo da innescare stati di agitazione. Per prima cosa ciò è dovuto alla nostra ridotta soglia di attenzione, in secondo luogo è la conseguenza della natura umana di prestare maggiore attenzione a questo tipo di informazioni. Se la segnalazione è emotiva, provocativa, conflittuale, facile da assimilare e visivamente accattivante, è più probabile che verrà percepita ed assorbita dall'utilizzatore medio di social media. Questa circostanza, da sola, ha un ruolo nel diffondere la disinformazione, perché tende ad esserci meno spazio per una presentazione delle notizie deliberata e differenziata nella copertura mediatica che quest'ultime hanno.

Tuttavia, è più serio il fatto che piattaforme internet e social media - anche le versioni online di case mediatiche - non presentano informazioni e notizie casualmente ai loro utenti. Piuttosto, si assicurano che all'utente venga mostrato il contenuto che può interessargli maggiormente. Il criterio utilizzato non è la qualità dell'informazione, ma l'abilità dell'informazione di aumentare il loro coinvolgimento- ad esempio la probabilità che cambi per ogni singolo utente, che ogni utente riceva la sua versione personalizzata delle notizie presentate.

Questa personalizzazione è l'elemento caratteristico del modello di business finanziato dalla pubblicità delle grandi aziende tecnologiche come *Alphabet* o *Meta*. Il loro enorme successo economico ha plasmato l'intera industria pubblicitaria di internet e rappresenta uno standard ancora oggi.

La personalizzazione consiste nel fatto che gli operatori e gli inserzionisti di social media ed altre piattaforme online creano attività dettagliate e profili di personalità per gli utenti di Internet e continuamente danno loro in pasto dati che ottengono dal monitoraggio diffuso degli utenti di Internet. Questo permette loro di fare stime precise degli interessi e delle preferenze di ciascun utente, e di fornirgli contenuti ed inserzioni pubblicitarie fatte su misura.

Ad esempio, se io guardo regolarmente online le partite di basket dell'NBA, questo verrà registrato dai cookie di monitoraggio dei social media e di altri inserzionisti e riconosceranno il mio interesse per il basket dell'NBA. Questo interesse mi renderà un potenziale bersaglio per marche di abbigliamento sportivo che producono divise da basket, in quanto è ragionevole pensare che mi piaccia anche giocare a basket o che quanto meno mi piaccia indossare vestiti da basket. L'inserzionista o l'operatore della piattaforma vende questa informazione ad aziende che producono attrezzatura sportiva per giocare a basket- ad esempio alla NIKE che sta per rilasciare l'ultimo modello della collezione Air Jordan. Quindi, sono un potenziale bersaglio per NIKE poiché sono altamente interessato alle nuove scarpe Air Jordan. Di conseguenza, mi vengono mostrate le varie inserzioni pubblicitarie delle ultime uscite della collezione Air Jordan se utilizzo i servizi dell'operatore della piattaforma o interagisco con siti che sono collegati all'inserzionista. In aggiunta alle pubblicità, ricevo anche informazioni sul basket – ad esempio link alle trasmissioni in diretta delle partite, resoconti delle ultime notizie come anche link di “musica rap americana” - perché, come mostrano le valutazioni degli operatori della piattaforma, le persone a cui piace il basket hanno anche una propensione per la “musica rap americana”. Come indicato, tutto questo non accade per caso, ma con l'intento di tenermi sulla piattaforma desiderata il più a lungo possibile e mostrarmi quanto più spesso possibile le inserzioni volute. Le aziende guadagnano da questo perché possono sponsorizzare i loro prodotti, le piattaforme guadagnano attraverso le loro commissioni.

La personalizzazione, dunque, permette agli operatori di una piattaforma di fornirci costantemente le informazioni che maggiormente vorremmo vedere e sentire. Questo potrebbe essere conveniente per acquisti o divertimento – perché dovrei guardare inserzioni di scarpe da calcio se non gioco a calcio? Da una prospettiva democratica, tuttavia, questo tipo di personalizzazione è problematica. Una democrazia si fonda sul riconoscimento che posizioni contrapposte hanno il loro legittimo posto in una società pluralistica e sulla convinzione che decisioni politiche debbano essere tenute in conto ed includere nella società le diverse correnti sociali. Di conseguenza, che piaccia o no, ogni singolo cittadino

ha bisogno di essere consapevole di queste correnti sociali, deve rapportarvisi almeno in una qualche misura e deve riconoscerne la legittimità.¹

Il predominante modello di business degli operatori delle grandi piattaforme non promuove questa mentalità democratica – al contrario - previene effettivamente ogni discussione o dibattito. Se l’algoritmo di selezione di una piattaforma di social media filtra tutti i contenuti che contraddicono i miei interessi, le mie preferenze ed opinioni, il mio interesse verso queste realtà sociali viene limitato. Poichè questi algoritmi presentano sempre un contenuto che corrisponde alle mie opinioni e inclinazioni, corro il rischio sempre più alto di perdere me stesso in un costrutto isolato di pensieri, in cui il rischio diventa quello di diventare sempre più estremo e radicale riguardo ad essi.

È difficile sfuggire dalla personalizzazione, in quanto permea la maggior parte delle piattaforme di utilizzo quotidiano. Predomina la mia barra di ricerca su Google e YouTube, le mie notizie su Facebook e Instagram, come anche i miei assistenti digitali sul mio telefono e la mia casella di posta in entrata. Quindi, su tutti questi canali mi arrivano sempre anche gli stessi messaggi (politici). Considerando l’estensione dell’utilizzo di Internet e il ruolo predominante che i social media giocano nella diffusione di notizie e opinioni politiche, è giusto dire che il modello dominante di business della pubblicità online sta danneggiando la democrazia. Notizie false e disinformazione ne rafforzano l’effetto negativo. Ma alla fine, stanno solo usando gli stessi strumenti di manipolazione che l’industria della pubblicità online ha costruito.

In sostanza, troviamo che per contrastare l’impatto negativo della disinformazione nella società non dobbiamo essere solo preoccupati dell’argomento trattato dalle notizie false. Dobbiamo anche considerare il fatto che la selezione dell’informazione – il contenuto a cui siamo esposti- non appare lì per caso. Ci si para davanti un contenuto frutto di considerazioni e calcoli strategici, veniamo manipolati ed influenzati da considerazioni economiche. Questa industria di pubblicità online è ideale per il diffondersi di disinformazione e propaganda, perché veicola messaggi soprattutto alle persone su cui ha una grande influenza. Anche in assenza di disinformazione, questo sistema di diffusione personalizzato ha un impatto negativo sulla nostra società democratica.

Se riusciamo a liberarci dalle manipolazioni del sistema di pubblicità personalizzata, disinformazione e notizie false questa, di conseguenza, perderanno il loro impatto negativo. Tuttavia, dobbiamo anche realizzare che nell’ottica dell’unilateralità della fonte, abbiamo una maggiore responsabilità di creare un discorso sociale, per allargare attivamente i nostri orizzonti e - anche se a volte fa male - dover

¹ L’unico limite sono atteggiamenti, opinioni ed interessi che negano ad altri la loro dignità di esseri umani, i loro diritti umani e civili ed, in generale, il loro legittimo diritto di essere parte della nostra società.

affrontare posizioni contrarie alle nostre. I media online in particolare offrono opportunità praticamente illimitate per questo. Dobbiamo solo non smettere di cercare attivamente le nostre informazioni ed affidarci esclusivamente ai suggerimenti degli algoritmi delle piattaforme. Dobbiamo essere a conoscenza del fatto che queste sono orientate verso il tornaconto economico degli operatori della piattaforma e mai nei confronti del funzionamento di una società democratica o l'espansione dei nostri orizzonti individuali.

Di conseguenza, il testo "Forma-Il-Personale" di #IMMUNE non si limita solo a notizie false e disinformazione. Vuole includere anche la prospettiva del modello business dei social media con la personalizzazione come sua metodologia di base. I documenti "Forma-Il-Personale" e l'intero set di strumenti #IMMUNE stanno ponendo un'ingente porzione dei loro sforzi per introdurre i formatori all'educazione civica di questo tema in qualche modo tecnico e aumentare la loro consapevolezza verso la necessità di tematizzare le abitudini di consumo ed utilizzo dei giovani dei social media, al di là dell'aspetto delle notizie false e della disinformazione. In aggiunta, si fanno suggerimenti su come questo tema possa essere messo nell'agenda dei formatori/istruttori nel loro ambiente didattico medio.

Il modello di business dei social media è avvalorato da spiegazioni ed esercizi che affrontano più specificamente il nostro consumo di notizie. Affrontano domande sul pensiero critico, il riconoscimento di notizie false e di disinformazione, nonché le dinamiche di giornalismo ed etica mediatica. Esercizi specifici sono progettati per introdurre i giovani a questi temi in qualche modo astratti. Tutti gli esercizi sono scelti e progettati in modo da rendere formatori e ragazzi entrambi consapevoli allo stesso modo del loro consumo di social media, per sviluppare una distanza critica dalla copertura delle notizie-attendendosi che questo li renda #IMMUNI alla Manipolazione delle Opinioni.

Kit di strumenti di #IMMUNE

Questo kit di strumenti di #IMMUNE coinvolge il tema sopra descritto all'interno di cinque moduli. Verranno brevemente descritti sotto. Ogni modulo contiene un'introduzione al suo argomento specifico. Sostanzialmente prepara i formatori e fornisce riferimenti alla letteratura e altre risorse multimediali per l'auto apprendimento.

In aggiunta, i moduli forniscono esercizi che i formatori possono svolgere con i ragazzi. Sono descritti nel testo introduttivo che è completo di tutti i documenti necessari richiesti per il miglioramento degli esercizi come la loro presentazione e scheda tecnica. Inoltre, video e altre risorse multimediali aiutano i formatori a familiarizzare con i rispettivi argomenti che presentano.

Modulo 1: La fonte del modello business dei social media: i dati

Le inserzioni personalizzate sono principalmente costruite grazie ai dati. Il primo modulo darà una breve panoramica su come i dati vengono raccolti ed elaborati prima che vengano utilizzati per scopi pubblicitari. Il modulo vuole innanzitutto presentare brevemente le preliminari condizioni tecniche che permettono la raccolta di dati su larga scala. Il secondo punto del modulo vuole cercare tipi e metodologie di raccolta dati, soprattutto mostra quanti dati tutti gli utenti di internet concedono volontariamente, come i cookies funzionano e quali altre metodologie di raccolta e identificazione di dati esistono. All'interno del terzo punto viene descritto brevemente perché i dati sono importanti per gli inserzionisti e come sono elaborati dopo essere stati raccolti. Al quarto punto, il modulo presenta i vari modi con cui mettere al sicuro i dati personali e limitare le possibilità di raccolta dati. L'attenzione principale si rivolge alla Regolamentazione Generale di Protezione dei Dati (RGPD), analogamente alle misure individuali che ciascun utente può adottare.

Modulo 2: Il metodo del modello business dei social media: Personalizzazione e Tasso di Coinvolgimento

La ragione per cui gli operatori di social media ed altre piattaforme fanno un tale sforzo per raccogliere tutti questi dati è per fornire ai loro utenti una pubblicità altamente personalizzata al fine di stimolare una decisione di acquisto. Dunque, gli operatori delle piattaforme sono impazienti di massimizzare il tasso di coinvolgimento degli utenti della piattaforma. Questo significa che adottano misure per motivare gli utenti a mettere "mi piace", condividere, commentare o produrre contenuti sulla piattaforma. Da un lato questo conduce ad una prolungata ed intensa esperienza dell'utente sulla piattaforma, dando all'operatore molte opportunità per piazzare della pubblicità personalizzata. Dall'altro, un alto tasso di coinvolgimento migliora il database dell'operatore della piattaforma permettendogli di completare ulteriormente il profilo di dati dell'utente, ed abilitando l'operatore della piattaforma a fornire all'utente delle inserzioni personalizzate ancora più accurate. Più l'utente si intrattiene con la piattaforma, più informazioni rivela; più è precisa la caratterizzazione dei suoi interessi, più sono idonee le inserzioni proposte. Di conseguenza, tutto il contenuto che viene presentato su un profilo di social media è personalizzato, non solo le inserzioni. All'utente vengono mostrati solo contenuti che si suppone aumentino il suo coinvolgimento verso la piattaforma.

Il modulo 2 descrive più nel dettaglio la personalizzazione e spiega perché questa funziona. In particolare, delinea i tratti psicologici umani che sono sfruttati dagli operatori della piattaforma social e che aumentano il tasso di coinvolgimento. Questo dà inoltre un breve sguardo a come gli operatori della piattaforma social si guadagnano da vivere.

Modulo 3: L'impatto del modello business dei social Media sulla società

Il modello di business dei social media si è dimostrato essere un enorme successo finanziariamente. Gli operatori di piattaforme social ottengono profitti stellari e le loro aziende partner sono cresciute fino a diventare le aziende più redditizie ed importanti che il mondo abbia mai visto. Tuttavia, il loro successo finanziario giunge con considerevoli effetti collaterali dannosi per la società. Riguardano gli utenti singolarmente – il modo in cui comunichiamo tra di noi a livello personale e sociale- ed hanno un impatto devastante sui nostri sistemi politici, specialmente sulle democrazie libere e liberali. Più specificamente, disturbano profondamente il modo in cui gestiamo i conflitti sociali e politici e la nostra abilità di risolverli.

Questo modulo nomina questi effetti collaterali e spiega come si formano. In tal modo, il modulo si avvale in maniera importante di inserti scientifici psicologici, in modo da comprendere quali tratti umani sono intenzionalmente sfruttati dagli operatori di piattaforme di social media al fine di generare profitto.

Modulo 4: Cavalcare l'onda della personalizzazione: fake news e disinformazione.

La manipolazione delle informazioni e la propaganda non sono un fenomeno nuovo, esistono da molto prima dell'avvento dei social media, prima che il termine "fake news" si facesse strada nel linguaggio comune. Infatti, la propaganda è esistita attraverso i secoli ed ha coinvolto tutti i tipi di canali di comunicazione, dai cartelloni pubblicitari, giornali e radio, fino alla televisione ed internet. Questo modulo, dunque, comincia con una panoramica sulla propaganda - cos'è e come influenza cittadini e società- e sottolinea le tecniche e strategie di propaganda che erano già utilizzate prima dell'avvento dell'era digitale. La seconda parte del modulo invece scava dentro nuovi metodi che i propagandisti utilizzano nell'era digitale, come i bot ed i troll.

Modulo 5: Etica mediatica

Il modulo finale fa un passo indietro e si chiede quale possa essere il nuovo ruolo dei social media nell'era digitale. In questo modulo si vuole incrementare la comprensione di formatori e giovani dell'elevata importanza dei media quando si tratta di informare il pubblico, formare e strutturare discussioni pubbliche circa le sfide sociali pressanti. Discute inoltre i concetti di etica e moralità, ideali e opinioni che hanno un impatto su come le persone analizzano ed interpretano una situazione, e correggono il loro comportamento di conseguenza. Formatori e giovani sono sensibilizzati per il fatto che ogni pezzo di informazione contiene un elemento di manipolazione, e che ci sono modi per liberarsi da ciò. Dopo aver affrontato le questioni dell'etica mediatica, le menti dei formatori e dei ragazzi saranno acuite e preparate a vedere più chiaramente attraverso la fitta rete di informazioni dello spazio digitale.