

Audizione Rai presso la IX Commissione (Trasporti, Poste e Telecomunicazioni) e la VII Commissione (Cultura, Scienza e Istruzione) della Camera dei Deputati

Giovedì 5 marzo 2020 ore 13,45

Intervento Prof. Francesco Giorgino

Conduttore Tg1 ore 20, caporedattore, delegato Rai al tavolo Agcom sulla disinformazione, Luiss professor of practice, direttore Master in Comunicazione e Marketing Politico ed Istituzionale

Onorevoli Presidenti, onorevoli componenti delle Commissioni Trasporti, Poste e Telecomunicazioni e Cultura, Scienza ed Istruzione della Camera dei Deputati, è con grande piacere che, unitamente al Direttore delle Relazioni Istituzionali, il dottor Stefano Luppi, mi accingo a fornire a questa autorevole e qualificata rappresentanza parlamentare il contributo di Rai sul tema dell'*information disorder* e delle *fake news*. Tema che negli ultimi anni ha rappresentato un *trend topic* nel discorso pubblico e che si rivela quanto mai attuale, visto che in queste ore così concitate (anche per la presenza di informazioni non sempre fondate scientificamente) la legittima paura per i pericoli legati alla diffusione del Covid-19 rischia di essere gradualmente sostituita dal panico diffuso.

Vanno messe in evidenza tre date. Nel 2013 il *Word Economic Forum* ha inserito la disinformazione tra i rischi globali del pianeta. Nel 2016 l'*Oxford Dictionary* ha stabilito che la *key word* dovesse essere "*post-truth*". Nel 2017 il Consiglio d'Europa ha elaborato infine un rapporto intitolato *Information disorder*. In questo rapporto si prevedono sostanzialmente due tipologie applicative. La prima è quella della *disinformation*, ovvero la volontà di costruire notizie false per orientare comportamenti collettivi dopo aver modificato idee e opinioni individuali. La seconda è la *misinformation*, ovvero la diffusione involontaria di notizie false che si propagano in modo virale, indipendentemente dall'azione del produttore dei contenuti. È evidente che il discrimine tra la prima e la seconda tipologia risieda nella intenzionalità o meno dell'agire comunicativo quando e se esso è finalizzato alla proposizione nella sfera pubblica mediata, come la definisce Thompson, di elementi in grado di alterare la dinamica democratica o il funzionamento del mercato. Attenzione, però, perché la non intenzionalità, almeno nella produzione dell'effetto finale di manipolazione o di parziale modificazione della realtà, è la chiave per leggere anche la distorsione involontaria nei processi di *newsmaking* da parte dei *media mainstream*. Nella letteratura scientifica una possibile risposta a questo problema, è stata individuata nell'innalzamento del livello di competenza "tematica", "relazionale", "tecnica", "espressiva", "deontologica" degli operatori dell'informazione, ma anche sfruttando la dicotomia proposta da Max Weber, il quale ha distinto tra obiettività "orientata al valore" e obiettività "orientata allo scopo".

Un secondo argomento di carattere generale è quello relativo all'intreccio tra comunicazione, informazione e *marketing* come presupposto del nuovo ecosistema comunicativo. *Fake news*, *hate speech* e *deepfake* sono un effetto collaterale della orizzontalizzazione dei processi comunicativi, della prosumerizzazione frutto del ruolo interattivo e co-creativo nella generazione e diffusione dei contenuti da parte degli utenti. Viviamo in una società disintermediata, in cui assistiamo al primato dello *storytelling* sulla rappresentazione neutra della realtà. Una società individualizzata e atomizzata in cui, per dirla con Francois Lyotard, le micro narrazioni individuali, di cui tutti siamo protagonisti sui *social network*, stanno gradualmente sostituendo le grandi narrazioni del XX secolo, cambiando la nostra concezione della "libertà". Siamo chiamati a governare non solo la dinamica polarizzante "verità-falsità", ma anche quella più subdola "verità-verosimiglianza", oppure "reale-realistico", "fatti-fatti estesi".

Per completare il disegno di contestualizzazione delle riflessioni sulle *fake news* e l'*information disorder* vale la pena di accennare anche alle diete mediali degli italiani e alla relazione che si produce tra disinformazione e percezione.

L'ultimo rapporto Censis sulla comunicazione, nel delineare il perimetro dell'uso di media personali, di piattaforme transmediali, di esperienze di disintermediazione digitale e di biomedialità, conferma la tenuta della televisione, anche se si produce una flessione dei telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre registra un -2,5% nell'ultimo anno) a fronte invece della stabilità sostanziale del dato relativo all'utenza della tv satellitare (-0,1%) e della crescita significativa della tv via internet (+4,4%) e della mobile tv (+2,3%). La tv è il mezzo più transmediale e quello che riesce a raggiungere ancora tutta la popolazione

italiana. La penetrazione era del 96,4% nel 2007. È stata del 94,2% nel 2019. Un dato che non basta a comprendere, però, le molte evoluzioni in atto. Il 79,3% degli italiani usa internet, mentre il 75,7% possiede uno smartphone. Si chiama logica da *personal media*: la possibilità di usare l'insieme degli strumenti con i quali cogliere "ciò" che si vuole, "quando" lo si vuole, "dove" lo si vuole e "come" lo si vuole.

Per quanto riguarda l'informazione, al primo posto con il 59,1 (-5,9% rispetto all'anno scorso) troviamo i telegiornali che continuano ad essere il mezzo più utilizzato dagli italiani. Al secondo posto con il 31,4% (+5,4%) troviamo Facebook che evidentemente i nostri connazionali non considerano solo un *social network*, ma anche un vero e proprio mezzo d'informazione. Al terzo posto ci sono i motori di ricerca con il 20,7% (+6,7%), mentre al quarto posto si collocano le tv *all news* con il 19,6% (-3%), al quinto i quotidiani cartacei a pagamento con il 17,5% (+2,8%) e al sesto i giornali radio con il 16,7% (-3,3%).

Agcom si è occupata del tema delle *fake news*, della percezione della realtà e delle sue ricadute sulla disinformazione. In Italia il 57% della produzione di contenuti *fake* riguarda argomenti di politica e cronaca, mentre circa il 20% riguarda questioni di carattere scientifico. Circa il 60% degli italiani inoltre ha una falsa percezione di fenomeni misurabili in senso oggettivo e riguardanti diversi temi: economia, scienza ed ambiente, immigrazione, lavoro, criminalità. La diffusione di false percezioni può comportare come effetto indiretto anche la diminuzione della capacità di reazione dei cittadini davanti all'offerta di contenuti *fake*. Le "dispercezioni" rendono meno riconoscibili, meno contrastabili i fenomeni di *disinformation* e *malinformation*. In linea generale si può dire che più è alto il livello di istruzione ed il livello di occupazione più è basso il valore di dispercezione negativa e quindi la possibilità di sbagliare. Ricordiamo che l'errore di valutazione della realtà da parte dei cittadini è la combinazione di due situazioni: cittadini che pensano che una notizia falsa sia vera, oppure cittadini che pensano che una notizia vera sia falsa.

Altro elemento di criticità è il fenomeno che tecnicamente si definisce delle *filter bubble* e delle *echo chamber* all'interno delle quali persone che condividono le stesse idee discutono tra loro e solo tra loro, acuendo le problematiche connesse ad un'esposizione mediatica di tipo selettivo e di *confirmation bias*: scelgo ciò che mi conferma nell'opinione che ho maturato fino a quel momento. Le nostre esperienze quotidiane ibridano info-stimolazione (dati ed informazioni) ed info-simulazione (interpretazioni e simulazioni). Il premio Nobel per l'economia, lo psicologo Kahneman, ha invitato a distinguere tra il "pensiero veloce" e il "pensiero lento", tra il "sistema 1" e il "sistema 2", sapendo che il primo, a differenza del secondo, si poggia sul basso impegno cognitivo, sulla scarsa disponibilità ad elaborare le informazioni. L'individuo utilizzerebbe il sistema 1 per far leva su dinamiche cognitive di tipo analogico-associativo, frutto di sostanziale pigrizia mentale ed utilizzerebbe il sistema 2, ovvero il ragionamento, per avvalorare le proprie convinzioni e proteggere le proprie idee in un percorso logico-mentale di tipo "verificazionista" (basta una sola evidenza coerente con una visione *ex ante* per suffragarla), anziché "falsificazionista" (basta una sola evidenza contraria per negare validità ad una determinata tesi). Ad essere *fake* potrebbero perciò anche essere i nostri sistemi cognitivi se non investiamo a sufficienza in consapevolezza e in pensiero critico, in progetti di *media education* nella doppia direzione di "educazione ai media" ed "educazione con i media".

Veniamo ora allo specifico del ruolo della concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale. Come noto, triplice è il piano d'intervento di Rai: informazione (completa ed imparziale, aperta a tutti, pluralista); intrattenimento e formazione. Nel contratto di servizio 2018-2022 stipulato tra il MISE e Rai ci sono alcune disposizioni che vanno affrontate in dettaglio. All'articolo 25 intitolato "Obblighi specifici" del Capo II, intitolato a sua volta "Obblighi specifici per l'attuazione della missione", alla lettera e (espressamente dedicata al macro genere dell'informazione) c'è scritto quanto di seguito illustrato.

Al punto *iii*) ci si riferisce all'obbligo di attivare strumenti finalizzati a contrastare la diffusione di *fake news*. Si prevede in proposito 1) l'istituzione di un osservatorio permanente su questo fenomeno 2) lo sviluppo di specifici prodotti di natura educativa e didattica 3) la realizzazione di iniziative di promozione riguardo ai rischi derivanti dalla diffusione di notizie false.

Al punto *iv*) si fa riferimento invece all'obbligo di sensibilizzare i conduttori dei programmi e i propri collaboratori, anche attraverso specifiche azioni formative, ad attenersi scrupolosamente nella propria attività ai principi di *fact checking*, adottando le migliori *best practice* di settore.

Per la piena realizzazione del primo obbligo previsto dal punto *iii*) si attende l'attuazione definitiva del piano industriale varato dall'azienda. Piano che, operando nella direzione della formazione di profili di responsabilità orizzontali e non più verticali e relativi ai generi, ha previsto l'istituzione anche di una

“direzione approfondimenti” per svolgere funzione di raccordo dei prodotti editoriali di non diretta competenza delle testate giornalistiche e attualmente in onda sulle reti Rai. Non è automatica la collocazione dell'Osservatorio sulle *fake news* all'interno della “direzione approfondimenti”, potendo lo stesso essere collocato anche all'interno della Direzione Editoriale, la cui reintroduzione rappresenta al momento un'ipotesi al vaglio dell'Amministratore Delegato e del Consiglio d'Amministrazione Rai.

Quanto, invece, agli obblighi numero 2 e 3 del punto *iii)* sono in corso attività di pianificazione ed elaborazione di campagne di sensibilizzazione del pubblico sui pericoli connessi all'uso e alla diffusione di contenuti a rischio di falsità o di verosimiglianza. Azione che potrà essere resa possibile anche per il tramite del confezionamento di cartoni animati, assai utili per la componente del pubblico Rai composta da soggetti in età evolutiva.

Da ultimo, in relazione al punto *iv)* sono già in atto da parte del *management* aziendale, dei vertici delle testate e dei responsabili di programmi iniziative di sensibilizzazione finalizzate a rafforzare *fact checking* e *personal debunking* che peraltro rientrano nei doveri della professione giornalistica. Una modalità corretta per affrontare il tema delle *fake news* e dell'*information disorder* è quello di non scaricare tutto il peso della responsabilità di questo fenomeno sui produttori di contenuti. Occorre considerare e affrontare il meccanismo che sovrintende alla logica dell'incendio virale, concentrandoci non solo sull'offerta di contenuti a rischio, ma anche sulla domanda da parte degli utenti.

Sarebbe un errore se non si sfruttasse la capacità di “presa diretta” dal punto di vista sociale che la Rai ha sull'intero Paese per operare in direzione di un grande investimento di tipo culturale che riduca di molto alcune distorsioni delle società tardo-moderne. Recuperare lo spirito dell'etica della responsabilità è quanto mai necessario. Grazie per l'attenzione.