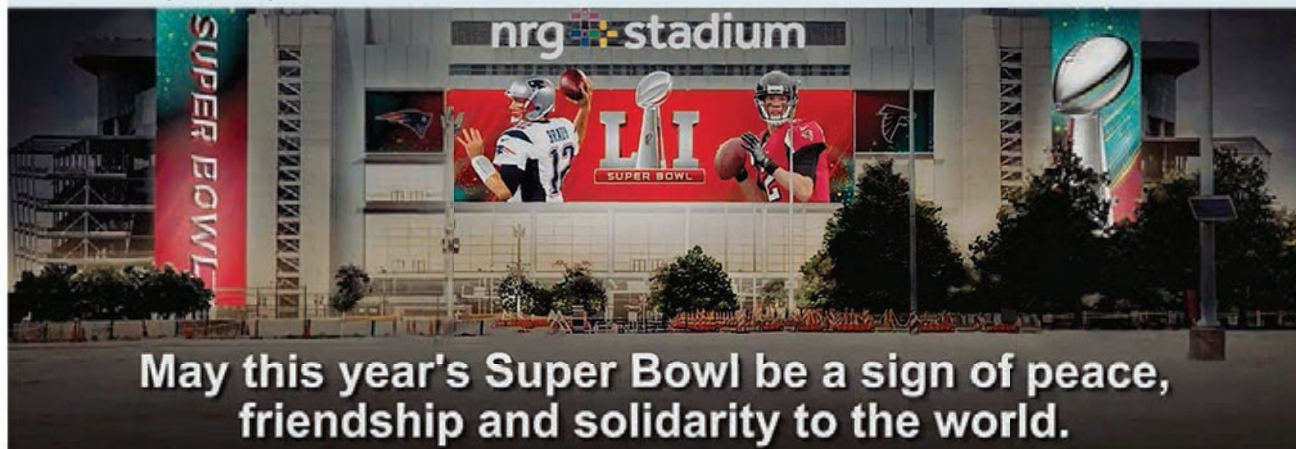


■ Nei tempi delle post-verità

Annamaria Testa\*



ANSA/TWITTER GREG BURKE

## Consapevolezza nel navigare in Rete

Oggi, grazie alla Rete, le persone sono sommerse da una valanga di informazioni. Ma ciò, purtroppo, non significa che sono più informate di prima. Questo dipende da diversi fenomeni che si intrecciano tra loro.

### Valutare l'informazione

In primo luogo, sempre più persone leggono le notizie in Rete: per esempio, sei americani su 10 usano Facebook per informarsi. Il guaio è che non sanno valutare bene l'informazione a cui si espongono. Per esempio, una ricerca dell'università di Stanford, svolta tra il gennaio 2015 e il giugno 2016, ci dice che l'82 per cento degli studenti della scuola secondaria e delle università americane è incapace di distinguere una notizia vera da una falsa.

I risultati di Stanford mostrano (cito testualmente) «una sconcertante incapacità di ragionare sull'informazione veicolata in Rete», di distinguere la pubblicità dalle notizie, di identificare le fonti. Gli studenti risultano incapaci di valutare l'informazione distinguendo le notizie dai contenuti sponsorizzati, perfino se c'è la scritta «contenuto sponsorizzato». Riescono a identificare la pubblicità solo se sono ben visibili il logo di un'azienda e un prezzo. Credono che il primo risultato che trovano con Google sia «il più autorevole e affidabile».

Tutto in Rete succede a velocità vertiginosa; e le notizie false vengono condivise anche in buona fede: molti credono che una notizia sia vera proprio perché gira in Rete, e non più – come una volta – sui giornali o in tv. Se i giovani non imparano al più presto il pensiero critico...

Gli studenti universitari prendono per buone notizie diffuse da imprese e lobbisti. Non vanno a vedere i *link* con le fonti o i documenti. Su Facebook e Twitter, non distinguono tra pagine ufficiali e verificate (Facebook le identifica con un segno di spunta all'interno di un bollino blu) e pagine false. Non distinguono tra video giornalistici e video di *brand journalism*, cioè giornalismo sponsorizzato.

Sarebbe interessante fare la stessa ricerca in Italia dove, peraltro, Facebook risulta essere la seconda fonte d'informazione dopo la tv. Ma temo che i risultati non sarebbero più confortanti, in un Paese che continua, secondo i dati Ocse, ad avere un modesto grado di alfabetizzazione. E che, secondo il recente *Digital Economy & Society Index*, è al quart'ultimo posto in Europa per alfabetizzazione digitale.

Ho anche il sospetto che la fruizione di notizie dalla Rete sia in sé più ludica, più emotiva, più superficiale, più veloce. Quindi, fatalmente, più acritica. Informarsi è divertente o emozionante, ma valutare l'informazione è una faticaccia.

In Rete i lettori dedicano in media 123 secondi a un articolo lungo (*long-form*: più di mille parole). E dedicano 53 secondi medi a un articolo breve (*short-form*: tra le 101 e le 999 parole). Questo dato ci dice che gran parte degli articoli, lunghi o brevi che siano, viene letta parzialmente, considerando che un lettore esperto ha comunque bisogno di oltre tre minuti per leggere mille parole, capendo e ricordando qualcosa.

Se le persone da una parte sono poco capaci di valutare la qualità dell'informazione e, dall'altra, sono esposte a molta informazione di scarsa o nessuna qualità, ecco che abbiamo un problema. Di fatto, in Rete circola una quantità di notizie false, tanto accessibili quanto quelle vere, e spesso formalmente indistinguibili da quelle vere: il *tweet* di un Premio Nobel appare allo sguardo formalmente identico al *tweet* di un qualsiasi complottista fuori di zucca. Così, succede che notizie false vengano condivise anche in buona fede (e, come dicevamo, senza nessuna verifica) e possano rimbalzare a velocità vertiginosa da una pagina all'altra,