

Cosa non capiscono i giornali quando parlano di bolle e fake news

Al direttore - Ha ragione Franco Debenedetti nel riconoscere (ieri, sul *Foglio*) il valore, anche democratico, di Internet, che resta strumento insostituibile di diffusione e disseminazione di informazioni. Secondo Debenedetti, gli utenti, nonostante tutto, continuano a utilizzare su Internet la stessa logica applicata quando si va a comprare un giornale, o si accende la televisione per ascoltare un telegiornale: si esercita una scelta, si compra un giornale che corrisponde all'ingrosso ai propri orientamenti, o ai propri interessi, comunque se ne ricava un'informazione sulle varie posizioni in gioco, si paga (nel caso dei giornali) per ottenere un'informazione che l'utente stesso considera di qualità.

Il cambiamento radicale che è avvenuto con Internet sta tuttavia nel fatto che, pur potendosi ancora esercitare una scelta del sito che si vuol visitare, è tramontata completamente l'idea che l'informazione sia merce rara che valga un prezzo. Di qui, lo scardinamento del modello di business tradizionale delle società editoriali, e la chiusura, che anche a me crea tristezza, di tante edicole. Gli editori non hanno ancora individuato l'alternativa al modello tradizionale, né il mix vincente tra carta e online, paralizzati proprio dalla pervicace convinzione diffusasi nei consumatori che l'informazione sia merce abbondante che non vale la pena pagare (anche per la diffusa diffidenza nei confronti di chiunque eserciti una qualsivoglia professionalità): salvo poi, naturalmente, invocare il recupero di un'informazione di qualità che un costo ce l'ha.

Ma bolle e balle, più che su Internet, maturano sui social: perché quella che sta venendo meno, adesso, è la stessa propensione a cercare l'informazione. L'utente oggi si informa attraverso le informazioni che algoritmi e intelligenza artificiale indirizzano sullo schermo del suo smartphone, non sulla base di una ricerca ancorché rapida e grossolana. Negli Stati Uniti, il sorpasso degli smartphone sui computer come *device* principale per accedere alle informazioni è realtà già da diversi anni: l'ultima indagine al riguardo del Pew Research Center rivela che nel marzo del 2017 l'85 per cento degli americani si informa sugli apparati *mobile*, rispetto al 72 per cento di un anno fa e al 54 per cento del 2013. La tendenza, inoltre, non ha barriere

anagrafiche ed è ugualmente diffusa anche presso le classi di età più avanzate: il 67 per cento degli ultrasessantacinquenni, infatti, usa il mobile per informarsi, con un aumento di 24 punti rispetto all'anno passato e di 45 sul 2013. L'unica differenza tra giovani e anziani si manifesta nel fatto che i seniores, nonostante tutto, nel mix tra telefono e computer si fidano di più del secondo, mentre la classe di età tra i 18 e il 29 anni per il 77 per cento preferisce lo smartphone.

Altrettanto significativo è che, sempre secondo la stessa fonte, il 55 per cento dei consumatori digitali di notizie su YouTube, Instagram e Facebook s'imbattano casualmente in esse mentre stanno facendo altre cose, e che solo il 44 per cento le cerchi consapevolmente; dato confermato dal fatto che solo il 26 per cento degli utenti social cliccano o visitano articoli pubblicati sui social. E, quando lo fanno, non dedicano loro più di tre minuti. E' dunque nella bolla dei social che il pluralismo non attecchisce perché, ripeto, le informazioni nelle quali ci si imbatte per caso sono in verità quelle che l'algoritmo ha deciso fanno per noi, non quelle che noi siamo andate a cercare. Perciò condivido, come raramente mi è capitato, quanto ha sostenuto il presidente Obama nel suo discorso di congedo, nel quale ha messo in guardia contro il rischio delle «bolle», all'interno delle quali ci ritroviamo «circondati da gente che la pensa come noi e che non mettono mai in discussione le nostre valutazioni. Diventiamo così sicuri nelle nostre bolle da accettare solo informazione, non importa se vera o meno, che corrisponda alle nostre opinioni, anziché basare le nostre opinioni sull'evidenza».

La nuova realtà sollecita naturalmente tutti quanti e, in particolare, i liberali che nel pluralismo informativo individuano uno dei requisiti insostituibili della società libera, e che non temono l'innovazione. Proprio l'importanza della sfida impone di non darla persa in partenza e di individuare gli strumenti perché la società riconosca l'esigenza di un'informazione di qualità che anche le nuove piattaforme possono garantire (qualcuno ci sta provando). Ottima perciò l'iniziativa di cominciare a provarci dalle scuole.

Salvatore Carrubba

Presidente del Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi