



# L'affidabilità delle fonti

## *La selezione delle fonti in un contesto di sovraccarico informativo*

Dare credito e fidarsi delle fonti. Questa è la sfida a cui il cittadino è chiamato nel momento in cui fruisce e produce informazioni nel web 2.0. Tale esperienza avviene in un contesto segnato dal **sovraccarico informativo**, o diluvio informativo, ossia un contesto segnato da un'enorme quantità di contenuti prodotti e scambiati. In un minuto del 2021, ad esempio, avvengono 4,2 MM di ricerche su Google, 694K video sono visti su TikTok. In questo scenario, la competenza di base non è dunque la ricerca delle informazioni, ma la loro **selezione**. È l'esperienza con cui lo studente e l'insegnante si confrontano ogni giorno: occorre più tempo per dire "trovare delle informazioni sulla Spagna" che non a digitare "Spagna" su un motore di ricerca e visualizzare centinaia di migliaia di fonti. Il problema è dunque ragionare sui criteri di selezione, che tendono a essere solamente le prime posizioni assegnate dal motore di ricerca.

### ***Imparare a porsi domande***

Di fronte al sovraccarico informativo, rischia di essere smisurato l'obiettivo che uno studente sappia sempre riconoscere l'affidabilità di una fonte. Occorre piuttosto mirare ad un suo atteggiamento di attenzione critica che lo porti a convivere con il dubbio (senza cedere al complottismo) che la fonte possa anche non essere affidabile, oppure orientata da interessi di varia natura (culturale, politico, economico...). A scuola si possono allenare i ragazzi a questa postura facendo l'esercizio di riconoscere e confrontare **punti di vista diversi** su uno stesso fatto o argomento.

Ancor più che le giuste domande, è quindi importante abituarsi a porsi domande. Qui ne riportiamo alcune che possono comunque essere una traccia per fermarci qualche istante e riflettere sulla qualità di una fonte, non a caso in modo simile a quanto fanno i giornalisti per valutare la qualità di una notizia.

- *Chi lo dice? Qual è la fonte?* Occorre essere precisi nelle risposte, ad esempio affermare "Un video di TikTok" equivale a non indicare nessuno....
- *Quando?* Verificare le coordinate temporali serve a contestualizzare, mentre alle volte si assiste alla condivisione virale di informazioni o fatti avvenuti molto tempo prima ma postati come se fossero appena avvenuti.
- *Dove?* Riconoscere le coordinate spaziali.
- *Come è scritta la notizia?* Spesso la forma con la quale è realizzata un'informazione (errori ortografici, cura nella presentazione grafica, nei dettagli, toni manichei, stile complottista...) aiuta a valutarne l'affidabilità.
- *Ci sono conferme?* Occorre chiedersi se altre fonti riportano la stessa informazione.
- *Chi conferma? Le fonti sono autorevoli?*
- *Stanno circolando versioni diverse della stessa notizia?*
- *Perché è stata pubblicata questa notizia?* Per contestualizzare le fonti, aiuta molto individuare se e chi potrebbe trarre vantaggi dalla notizia.

### ***Nuovi canoni di autorevolezza***

Nel web 2.0 cambiano i canoni di autorialità. Nella cultura del libro l'autorevolezza era garantita da mediatori centralizzati riconosciuti, seppur orientabili e portatori d'interessi (case editrici, università, quotidiani e riviste), mentre nell'ambiente digitale l'autorevolezza è riconosciuta soprattutto dai pari. Nei social network si fa continua esperienza



dell'essere posti di fronte al dubbio se credere senza evidenze: si deve decidere se ritenere affidabile qualcuno, accreditandolo. I nuovi intermediari culturali, ossia i pari, sono di profonda rottura con il modello di trasmissione del sapere verticale e tradizionale, in cui i ruoli dell'insegnante e dell'allievo sono distinti e socialmente riconosciuti; Wikipedia è il simbolo di produzione culturale dal basso, in modo collaborativo, di uguaglianza a priori, indipendentemente dall'età o dalla carica accademica. In questo senso, uno degli aspetti dei media digitali e sociali che li distingue dalla vecchia comunicazione è dunque la demediazione, o **disintermediazione**, della comunicazione, ovvero non occorre più passare attraverso gli apparati per pubblicare un articolo o mettere in onda un video, anche a chi non ha competenze professionali per farlo. Dal momento che il criterio di autorevolezza diventa il numero di "mi piace", perché un video negazionista della Shoah dovrebbe essere considerato falso se supera il milione di visualizzazioni ed è uno dei primi risultati della ricerca su Google? E perché un articolo del *New York Times* dovrebbe essere più credibile di uno pubblicato su un sito dichiaratamente xenofobo, apparentemente sconosciuto ma che raggiunge un elevato numero di condivisioni via social network? Queste domande problematizzano la selezione delle fonti, ma indicano un ampio spazio di azione e intervento per gli insegnanti.

### **La personalizzazione delle selezioni e delle fonti**

Camere d'eco e filtri tendono a farci muovere entro convinzioni già acquisite. I social network e i siti di ricerca non selezionano notizie e contenuti, né suggeriscono amicizie e legami allo stesso modo per tutti gli utenti, ma li filtrano a secondo dei loro gusti, ricorrendo alle formule algoritmiche. Quando cerco un'informazione, il motore di ricerca mi proporrà quella che ritiene più vicina alle mie **preferenze** a scapito dell'allargamento dei punti di vista; allo stesso modo, se cliccherò mi piace in una pagina social razzista, l'algoritmo mi proporrà – immediatamente – di seguire pagine di tendenze analoghe. "Preferenza" e "convinzioni pregresse" sono parole chiave di come avviene la selezione delle fonti, aumentando la parzialità e l'assolutizzazione della propria percezione del mondo.

### **Echo chambers e filter bubble**

Le echo chambers (camere dell'eco, casse di risonanza) indicano sfere ideologiche abbastanza impermeabili, dove si propagano pensieri tra loro simili che si fanno reciprocamente eco, si rafforzano progressivamente, divenendo sempre più estranee al dissenso e consolidate nelle proprie convinzioni. Eli Pariser ha parlato di filter bubble (bolla filtro), sostenendo che ciascuno vive in una sua bolla di gusti e preferenze, che filtra il reale e crea un effetto di risonanza: il rischio è scambiare ciò che appare nei nostri spazi online per la realtà, mentre è solo ciò che corrisponde alle nostre convinzioni.

### **Letture**

Faloppa F., Gheno V. (2021), *Trovare le parole. Abbecedario per una comunicazione consapevole*, EGA, Torino.

Pariser E. (2012), *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*, Il Saggiatore, Milano.

Pasta S. (2018), *Razzismi 2.0. Analisi socio-educativa dell'odio online*, Scholé, Brescia.

Rivoltella P.C. (2015), *Le virtù del digitale. Per un'etica dei media*, Morcelliana, Brescia.