



NON CHIAMATELA INFORMAZIONE

SECONDO UNA RICERCA UNESCO, LA GRAN PARTE DEGLI INFLUENCER E DEI CONTENT CREATOR NON VERIFICA LE NOTIZIE PRIMA DI DIFFONDERLE

Sono sempre più numerose le persone, soprattutto i ragazzi, che si informano (o credono di informarsi) attraverso gli influencer e i content creator. C'è una differenza, a volte sfumata, tra le due categorie: i secondi, come dice la definizione stessa, creano contenuti originali per le piattaforme di intrattenimento, soprattutto TikTok e Instagram. È triste da ammettere ma pare tramontato il tempo in cui per avere le notizie ci si affidava solo ai giornalisti, che erano e restano professionisti dell'informazione, tenuti a verificare la veridicità di quel che dicono o scrivono: è un dovere deontologico, una regola morale che disciplina l'esercizio della professione. Regole

etiche a cui gli influencer e i content creator non sono tenuti: un recente studio dell'Unesco (l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'educazione, la scienza e la cultura) certifica un fatto molto importante: "La maggior parte degli influencer social (il 62%) non verifica le informazioni prima di condividerle con il proprio pubblico e in questo modo – si legge nel rapporto – diventa un mezzo per diffondere informazioni e affermazioni fuorvianti". A venire intervistati sono stati 500 importanti creatori di contenuti digitali che vivono in 45 Paesi: il 40% di loro ha confessato di valutare la credibilità di una fonte in base ai like ottenuti sui social, il 30% ha ammesso di condividere informazioni senza verificarne



per nulla la validità specie se tali informazioni arrivavano da amici o, più raramente, da esperti. Nonostante non effettuino alcun controllo delle fonti, sette creatori di contenuti digitali su dieci sono convinti di promuovere il pensiero critico e di diffondere l'alfabetizzazione digitale. Insomma, quello degli influencer e dei content creator è un mondo influente che non merita questa influenza ma che appassiona i ragazzi. «Certo, è normale. È innegabile che su TikTok e su Instagram questi personaggi pubblichino contenuti belli da vedere, divertenti, dove le chiavi comunicative sono l'ironia e la risata. I ragazzi – spiega Nicoletta Vittadini, che all'Università Cattolica di Milano insegna

Sociologia della comunicazione e dei media digitali – li seguono perché si riconoscono per età o stili di vita, nei racconti della quotidianità e nello stile comunicativo. Dato che si riconoscono nei content creator, i follower si fidano, credono a quello che viene loro raccontato». Quel che non dovrebbe sfuggire, però, è che influencer e creatori sono dei performer, fanno spettacolo, creano intrattenimento per altri, sponsorizzano prodotti. «Quel che interessa loro, la molla che li muove, è la popolarità. Può essere che all'inizio – prosegue la prof – fossero mossi dal desiderio di condividere le loro conoscenze e le esperienze vissute ma il primo bisogno è avere follower. Quindi, dovendo scegliere tra un contenuto che ha già ricevuto molto consenso, di cui si parla e che riceve like, e uno più serio e documentato che riscuote meno gradimento, non esiteranno». E sceglieranno il primo. Successo e visibilità sono l'obiettivo più importante: «Non ci muoviamo nel mondo dell'inganno e della menzogna, questo no, senz'altro. Ma di sicuro siamo nel mondo della misinformazione», prosegue Vittadini. Ma cos'è la misinformazione? Qualunque informazione errata, anche se non fabbricata intenzionalmente: grazie alle piattaforme social, qualsiasi persona ignara e ignorante ha i mezzi per diffondere qualunque informazione, e quindi, è diventato più frequente che, piuttosto della malafede, l'ampia diffusione di informazioni errate abbia per causa la semplice ignoranza. «Non ci sono molti creatori digitali o influencer che diffondono volontariamente notizie false. Ma è bene stare all'erta» è il consiglio di Nicoletta Vittadini. «Crediamo che influencer e creator ci somiglino ma di fatto sono come attori teatrali, la loro non è una comunicazione autentica, seguono una strategia programmata nei particolari. Insomma, c'è molta recitazione dentro la loro presunta autenticità» ■