

Ecco come Google ha ucciso la ricerca



Internet, il 42% dei giovani fa ricerche solo sul web. L'indagine commissionata da Registro.it su un campione di 1.400 ragazzi tra i 16 e i 25 anni.

Un tempo era la vecchia enciclopedia di famiglia su cui i ragazzi facevano le ricerche per le scuole medie e liceali. I più fortunati ne avevano anche due a casa. Poi talvolta si scambiavano le informazioni con il compagno di banco. Una piccola "rete" dove l'informazione era sempre la stessa. Oggi le cose sono completamente cambiate: con l'avvento del web e di **Google**, i giovani si informano sempre (27%) o comunque spesso (47%) usando prevalentemente **internet** (42%) e i **social network** e prevedono che tra dieci anni la Rete per informarsi sarà ancora più utilizzata di oggi (48%).

All'ultimo posto, tra i media di informazione c'è la **radio** (6%) che giudicano in calo come mezzo di informazione nel prossimo decennio (5%).

E' quanto emerge da un campione di 1.400 giovani (1000 in età compresa tra i 19

ed i 25, i rimanenti tra i 16 ed i 18 anni) intervistato per un'indagine statistico/sociologica sul tema "Orientamento e percezione del digitale e dei nomi a dominio".

L'indagine è stata commissionata da Registro.it, l'anagrafe dei nomi a dominio con suffisso '.it', il 'marchio' del Made in Italy in Rete. La ricerca ha avuto come obiettivo quello di indagare il bagaglio informativo ed esperienziale dei **Millenials** sui domini in particolar modo su quello '.it', per conoscere la **percezione della sicurezza**

informatica con la consapevolezza di diritti, doveri e privacy, e sondare come i giovani si relazionano con le informazioni che attraversano la Rete ed i social (fake news, marketing, intrattenimento).

L'informazione disponibile su internet è secondo il target, la più attendibile e viene giudicata **pluralista** (8.4%), **completa** (8.1%) e **indipendente** (8.0%), seguita dai social network. Tutti i media raggiungono comunque, la sufficienza salvo la tv per quanto attiene l'indipendenza (5.5%).

In prevalenza nel corso del 2019, il 44% del campione dichiara di aver letto qualche volta **notizie false**, ma di non aver mai (68%) condiviso o pubblicato (81%) fake. Nel caso in cui abbiano scoperto che si trattava di una fake gli intervistati hanno avuto in

maggioranza comportamenti opposti: il 40% non ha mai eliminato il post, il 50% non ha mai rettificato il commento, né segnalato il post al gestore (44%) e per contro un 34% ha dichiarato di aver eliminato il post, rettificato il commento (21%) e segnalato la fake news al gestore del network (21%).

Le **fake news** possono influenzare poco (34%) o per niente (31%), le opinioni personali, abbastanza (43%) quelle dei familiari e molto (54%) l'opinione pubblica generale.