

BASTA BUFALHE ONLINE LA SVOLTA DI FACEBOOK

<SEGUE DALLA PRIMA PAGINA

JUAN CARLOS DE MARTIN

È LA PIATTAFORMA, infatti, elabora in tempo reale tutto quanto viene pubblicato dal miliardo e più di suoi utenti giornalieri per decidere come riempire lo schermo di ciascuno di loro in maniera personalizzata. In altre parole, da una parte c'è uno sterminato quantitativo di contenuti possibili e dall'altra c'è uno schermo molto piccolo, in grado di contenere una ridottissima quantità di contenuti.

È il potere di gestire la scarsità rappresentata dallo schermo dell'utente il vero business di Facebook (o di Twitter, o, nell'ambito della ricerca, di Google), ovvero, decidere cosa appare davanti ai suoi occhi. I contenuti prescelti vincono la possibilità di influenzare l'utente; tutti gli altri — la vasta maggioranza — di fatto è come se non esistessero.

È un potere potenzialmente enorme: due noti esperimenti condotti dalla stessa Facebook, infatti, hanno dimostrato che selezionando opportunamente ciò che compare sugli schermi è possibile, in un caso, spingere gli utenti a votare e, nell'altro, modificare il loro umore in senso più o meno positivo.

Facebook ha spesso operato da potentissimo megafono per sorgenti di notizie palesemente false, iniettando rumore — e qualcuno dice, veleno — in quella che sta diventando la principale fonte di notizie per l'americano medio, ovvero, le reti sociali. E sotto accusa per aver favorito la vittoria di Trump, l'azienda di Zuckerberg è ora pronta a creare una task force per limitare la diffusione di contenuti falsi e ridurre gli introiti dei siti-bufala.

Parlando di affari, il potere di selezionare cosa appare sugli schermi per le piattaforme produce infatti guadagni, principalmente in due modi.

Il primo arriva dal pagamento di chi vuole che il proprio contenuto appaia davanti agli occhi dell'utente. Sono Facebook e Google, infatti, a decidere cosa compare, rispettivamente, nella colonna centrale della rete sociale e nella prima pagina dei risultati del motore di ricerca.

Le piattaforme, inoltre, guadagnano quando l'utente clicca su un contenuto. Per questo cercano in tutti i modi di selezionare contenuti che secondo loro hanno un'elevata probabilità di venir cliccati da quello specifico utente.

Soprattutto nel caso di Facebook, questa seconda modalità di guadagno ha spinto persone senza scrupoli a produrre contenuti del tutto falsi ma specificamente costruiti per massimizzare la probabilità di venir scelti dall'algoritmo di Facebook, ovvero, diffusi a milioni di persone.

Ma di notizie false la democrazia — già debole per altri motivi — può morire. Cosa fare, allora?

La soluzione non può essere chiedere alle piattaforme di verificare a priori i contenuti prima di pubblicarli, perché questo darebbe loro un pericolosissimo potere di censura.

E la soluzione non potrà neanche essere meramente tecnologica: nessun algoritmo, infatti, potrà mai identificare in maniera automatica la fondatezza o meno di una notizia.

Bisogna allora guardare ad una soluzione composita. Innanzitutto, Facebook dovrebbe amplificare oltre un certo limite la diffusione di un contenuto solo dopo averlo fatto controllare da un essere umano.

In secondo luogo, Facebook potrebbe scoraggiare le condivisioni superficiali chiedendo conferma nel caso in cui un utente provasse a condividere senza leggere.

Un terzo possibile tassello sarebbe segnalare all'utente contenuti alternativi, per esempio di "fact checking", ad un contenuto segnalato come dubbio.

Inoltre, Facebook (come anche Google) potrebbe segnalare che determinate fonti rispettano criteri di trasparenza e di professionalità, in modo da aiutare l'utente ad orientarsi. Infine, le piattaforme dovrebbero permettere a ricercatori indipendenti di accedere ai loro dati, in modo che si possa imparzialmente e oggettivamente studiare l'effettiva consistenza di determinati fenomeni, come quello delle notizie false, e il loro impatto sugli utenti.