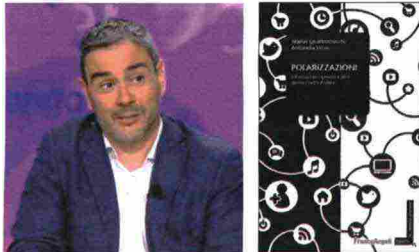




SCIENZE
VIRTUALE E REALE

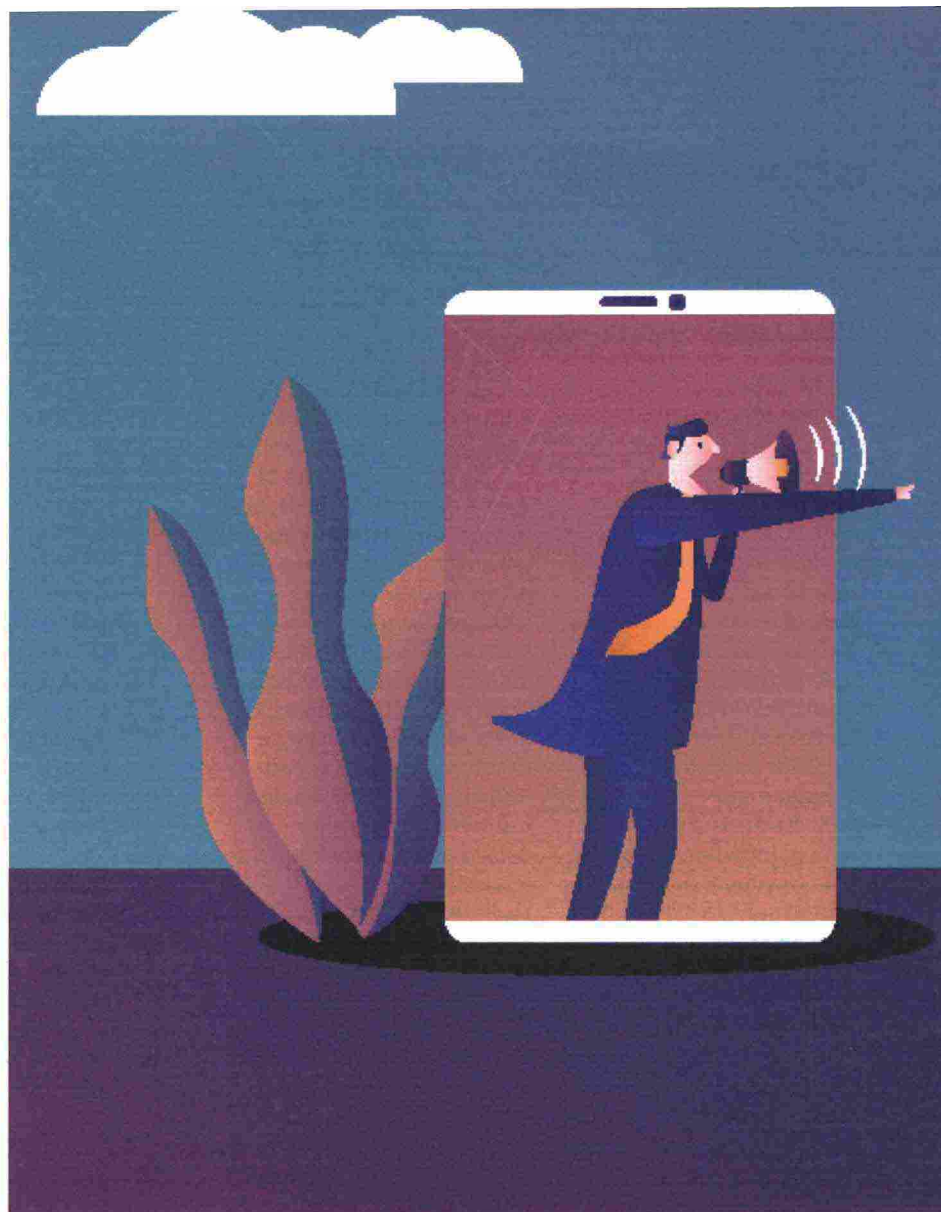


di Jaime D'Alessandro

«S

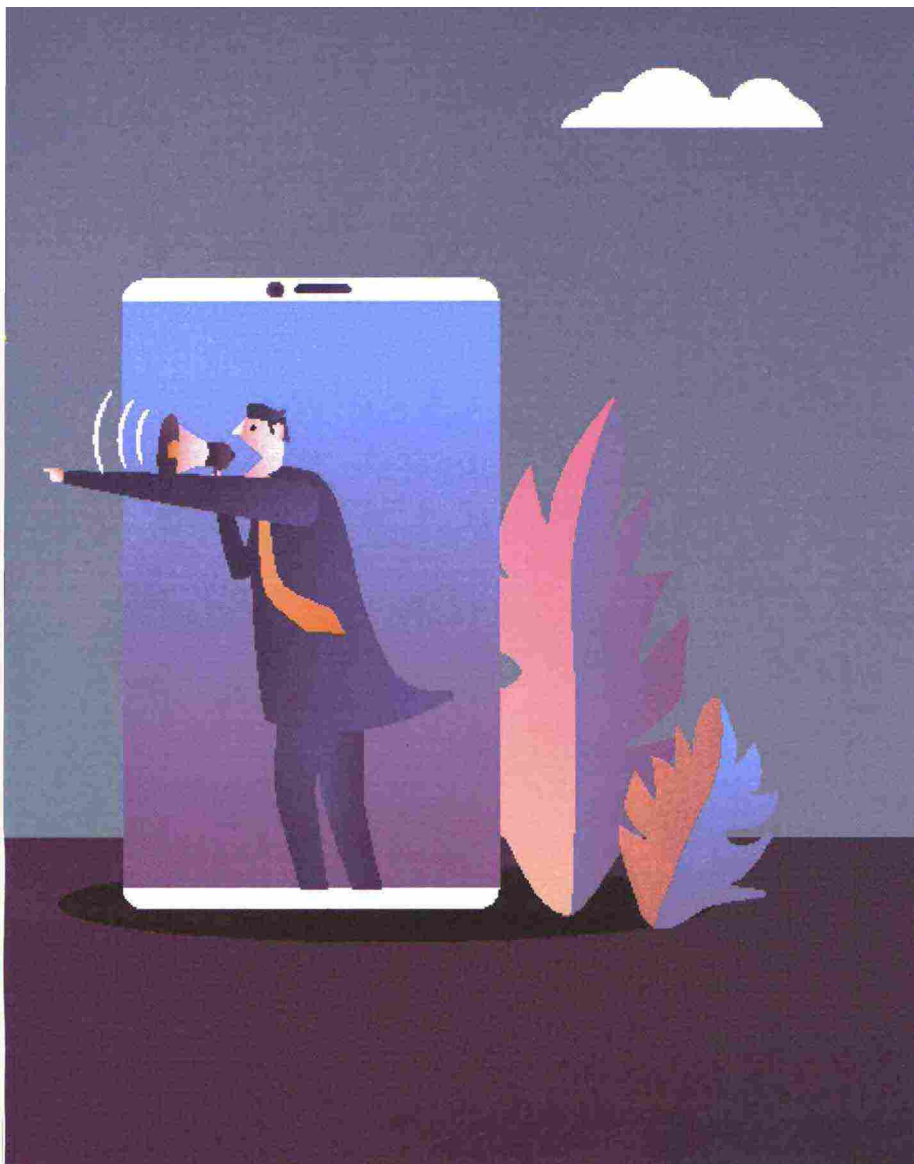
ONO pronto a battermi in una gabbia» ha scritto il primo su Twitter. «Dimmi dove», ha replicato l'altro su Instagram. È esplosa così lo scontro fra Elon Musk e Mark Zuckerberg. Ovviamente via social network, quelli di loro proprietà, con toni da bulli da strada poi trasformati in minacce di cause legali. Meta, che un tempo si chiamava Facebook, ha lanciato Threads, servizio simile a Twitter. Di qui la reazione di Musk contro Zuckerberg, accusato di plagio, ma soprattutto capace di attirare in una manciata di ore oltre circa cento milioni di utenti. Che si tratti di darsela di santa ragione a mani nude o a colpi di carta bollata importa poco: per la prima volta due miliardari della Silicon Valley con un seguito online molto vasto, hanno dato l'esempio sfidandosi sul ring in un incontro di mixed martial arts o Mma, quella disciplina nata senza esclusioni di colpi dove ci si affronta in una gabbia.

Scena paradossale, anche solo immaginarla, ma che non riguarda solo i due soggetti in questione. Perché ad alcuni ricercatori sta venendo il sospetto che potremmo davvero essere quel che mostriamo sui social network: poco *sapiens*, rissosi, alla continua ricerca di conferme dei nostri giudizi e pregiudizi, incapaci di accettare ciò che li contraddicono, disposti solo ad ascoltare chi la pensa come noi e urla più forte, sempre contro qualcuno o qualcosa. «Arriveremo a capirlo, tanti stanno lavorando su questo tema, an-



SIAMO TUTTI POLARIZZATI. SARÀ COLPA DEI SOCIAL?

WALTER QUATTROCIOCCHI CHE LI STUDIA DA ANNI NON HA ANCORA UNA RISPOSTA DEFINITIVA. ANCHE SE GUARDANDO ALL'ULTIMA RISSA TRA I MANAGER DI FACEBOOK E TWITTER A PROPOSITO DI THREADS...



WENJUN CHEN / GETTY IMAGES

+

In alto a sinistra, **Walter Quattrociocchi**, capo del Center of Data Science and Complexity for society della Sapienza di Roma e il saggio **Polarizzazioni** (FrancoAngeli, 198 pagine, 26 euro) scritto con Antonella Vicini. Qui sotto, da sinistra **Mark Zuckerberg**, il logo di Threads e **Elon Musk**



che se non è affatto facile», spiega Walter Quattrociocchi, 43 anni, a capo del Center of Data Science and Complexity for Society dell'Università La Sapienza di Roma. È fra i pochi esperti italiani a livello internazionale in materia. Dal 2012 scandaglia grandi quantità di dati per scoprire le dinamiche che animano le piattaforme online. Applica alla cosiddetta scienza dei dati la prospettiva della fisica dei sistemi complessi, la stessa che è valsa il premio Nobel a Giorgio Parisi nel 2021, ed ha appena pubblicato un saggio con la giornalista Antonella Vicini: *Polarizzazioni, informazioni, opinioni e altri demoni dell'infosfera* (Fran-

coAngeli). Dipinge un quadro poco rassicurante ma senza spingersi a trarre delle conclusioni, con qualche eccezione dichiaratamente "temporanea". Lascia al lettore il tirare le somme. Limite e pregio in un mondo assuefatto ai tuttologi sempre pronti all'asserzione.

IL TEMPO È DENARO

Quella di Vicini e Quattrociocchi è una fotografia di ciò che sappiamo con certezza, quel che è stato fino ad ora accertato, dagli algoritmi alle fake news. «Partiamo dalle basi: i social network non sono mezzi di informazione ma di intrattenimento, e in quanto tali competono con altri media per ottenere la nostra attenzione», spiega lo studioso. «Bisogna sempre ricordare che la moneta più pregiata, quella che interessa gli inserzionisti pubblicitari, principale fonte di guadagno per Zuckerberg, Musk e per i loro colleghi, è il tempo che passiamo sulle varie bacheche. Così come il grado di coinvolgimento, misurato attraverso le reazioni ai contenuti, dunque like, condivisioni, commenti. Queste reazioni si ottengono più facilmente quando ci si imbatte in qualcosa che fa

arrabbiare, indignare e che ci spinge a schierarci. Il ruolo degli algoritmi di raccomandazione che selezionano per noi cosa guardare, è proporre quel che sperano aumenti il tempo speso su una certa piattaforma come il numero di reazioni provocate. Per farlo puntano sulle idee simili alle nostre perché si presume ci piacciono di più, specie quando si tratta di denigrare chi invece la pensa in altro modo. Così si formano delle bolle nelle quali tutti vedono allo stesso modo e in queste "casse di risonanza", o *echo chambers* per dirla in inglese, ciò che attira l'attenzione sono le posizioni estreme gridate con veemenza». La polarizza-



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

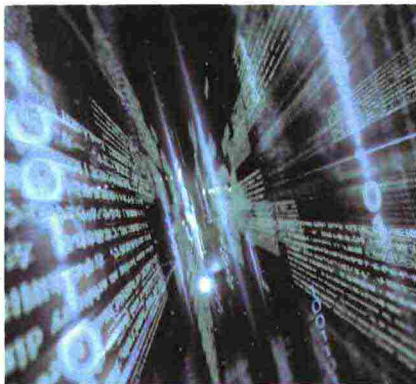


SCIENZE
VIRTUALE E REALE

zione, la divisione in schieramenti opposti, viene così esacerbata in una serie infinita di partiti contrapposti che fra loro non si parlano e quando accade diventa uno scontro frontale. Non a caso lì dove gli algoritmi di raccomandazione sono meno presenti, come in Reddit, dove le discussioni sono suddivise per canali tematici, è dimostrato che camere di risonanza e polarizzazioni sbiadiscono.

TRA BENE E MALE

Echo chambers è una definizione creata dal professore di Legge americano Cass Sunstein nel 2001. E non è nuovo nemmeno il problema legato alla monetizzazione delle reazioni emotive delle persone sui social network. Lo ammise con candore Ev Williams nel 2018, fra i pochi protagonisti della Silicon Valley a mostrare un po' di onestà intellettuale. Cinquantatré anni, quasi due miliardi di patrimonio personale, è il cofondatore di Twitter e più di recente di Medium, piattaforma che ha voluto non a caso priva di pubblicità. «Il fatto che per guadagnare bisogna spingere le persone a cliccare su un link è una delle principali cause di quel che stiamo vedendo: fake news, sciatteria con la quale si pubblicano notizie o, peggio, distorsione dei fatti per raggiungere l'obiettivo» disse a suo tempo. «Purtroppo sulla Rete non sappiamo misurare se una certa cosa fa male o fa bene, né se è vera o se è falsa, ma solo se provoca una reazione». Su questo Quattrococchi non è d'accordo. Secondo lui è da almeno il 2017 che siamo perfettamente in grado di distinguere quel che sui social network è tossico, ovvero quando il linguaggio diventa violento e aggressivo, e quel che invece non lo è. Tossicità e polarizzazione, benché legate fra loro, non sono però sinonimi. La prima è il grado di rabbia,



GETTY IMAGES

Gli algoritmi creano volutamente continue "dicotomie" perché lo scontro con gli altri cattura più a lungo la nostra attenzione

«IL FACT CHECKING È INUTILE. NESSUNO SI FA CONVINCERE DA UN ESTRANEO ALLA SUA TRIBÙ»

e al Center of Data Science and Complexity for Society stanno lavorando ad una ricerca che potrebbe dimostrare come quel tasso di violenza verbale sia costante online da più di trent'anni, dalle prime bacheche virtuali degli anni Novanta a TikTok, interessando però un numero basso di utenti pari a qualche punto percentuale. La polarizzazione, al contrario, quel dividersi in schieramenti che tocca oltre il novanta per cento di coloro che frequentano i social network, sarebbe invece aumentata sensibilmente con l'introduzione degli algoritmi di raccomandazione. Non c'è ancora la prova matematica, ma manca davvero poco per averla.

Nel saggio viene poi contestata l'i-

dea delle bufale come causa della situazione attuale e di conseguenza anche l'efficacia del *fact-checking*. Online le persone non mettono in mostra dei semplici argomenti ma la loro identità. Ed è quella che conta, non tanto il singolo tema trattato. «Comunque la si voglia interpretare, è sempre stata una pratica pressoché inutile», si legge in uno dei capitoli del libro riguardo al *fact-checking*. «Non ha alcun effetto correttivo delle narrazioni altrui. Nessuno si lascerà convincere da qualcuno estraneo alla sua tribù che quello che dice è errato e che si basa su fonti inaccurate e/o dati sbagliati. Nessuno accetterà che venga messo in discussione il proprio sistema di credenze».

IDENTITÀ SVELATE

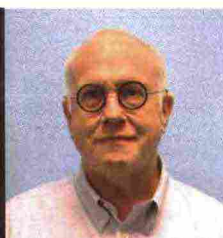
Già nel 2008, quando Theresa Senft pubblicò il saggio *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*, i primi influencer vennero battezzati "microcelebrità" e definiti come persone che passano il tempo a distribuire la propria identità sul Web come fosse un bene di marca, nella speranza che siano in tanti a riconoscerlo come tale. Ma anche noi, quando scriviamo qualcosa, pubblichiamo un pezzo della nostra identità, del come ci rappresentiamo. In un contesto del genere diventa possibile una legge come quella di Godwin, formalizzata nel 1990 dall'avvocato statunitense Mike Godwin. Trattando delle dinamiche sulle bacheche virtuali, sostenne che se la discussione dura abbastanza, inevitabilmente si arriva a dare all'interlocutore del nazista o dell'Hitler. Nel corso degli anni diversi progetti di ricerca hanno cercato di capire se si tratta davvero di una legge o di una suggestione. Non c'è ancora una risposta univoca. Ma di nuovo, qui parliamo di tossicità e di insulti. Alla fine sembrano il problema minore rispetto alla polarizzazione, la stessa che dà il titolo al saggio di Quattrococchi e Vicini. Numeri alla mano ci siamo cacciati in una situazione pericolosa, e lo scontro fra Musk e Zuckerberg vuol dire che ormai riguarda davvero tutti.

Jaime D'Alessandro

© RIPRODUZIONE RISERVATA



BETTSMANN ARCHIVE / GETTY IMAGES



MIKE GODWIN:
«NELLE DISCUSSIONI ONLINE È UN ATTIMO DARE DELL'HITLER A UN INTERLOCUTORE»