



Una scena della serie cult *Black Mirror*, che racconta le derive della tecnologia.

tempimoderni

74,5%

gli italiani attivi sui social

Fonte: Report We Are Social

IL CASO PEDRETTI

Cosa sono le *shit storm* che AVVELENANO I SOCIAL

«OGNI TEMPO HA I SUOI EROI, E LE SUE TEMPESTE. Oggi gli eroi sono virtuali, e le tempeste sono state battezzate *shit storm*». Walter Quattrocchi, ordinario di Informatica alla Sapienza di Roma, sintetizza così i casi che la cronaca a più riprese tragicamente ci restituisce. L'ultimo è quello di Giovanna Pedretti, la ristoratrice suicida dopo essere stata accusata di aver falsificato una recensione in cui un cliente lamentava di essere stato a un tavolo vicino a una coppia gay e a un ragazzo disabile. La ferma risposta della donna le aveva valso il plauso istituzionale e una grande visibilità. Almeno fino alla messa in dubbio nell'originalità del post da parte dell'opinionista Selvaggia Lucarelli e dal suo compagno, lo chef Lorenzo Biagiarelli. La *shit storm* prima ha investito la ristoratrice e poi, dopo il tragico gesto, Lucarelli.

«Le radici di questi comportamenti così frequenti e violenti sono da ricercare nelle estremizzazioni dei gruppi online» prosegue Quattrocchi, ora in libreria con il saggio *Polarizzazioni* (Franco Angeli). «Sul web ognuno cerca quello che vuole, e che gli piace, e ignora le informazioni a contrasto». Così si finisce a interagire solo con chi condivide il nostro pensiero, costruendoci una "bolla" su misura. «Emerge un'affinità elettiva che porta alla creazione di gruppi intorno a una narrativa condivisa: una cassa di risonanza che viene definita *echo chamber*. In questo modo, si tende a farsi influenzare dal gruppo e a rafforzare il proprio punto di vista». Un po' come accaduto a Fedez, che ha attaccato online un hater pubblicandone la foto e incappando però in un grossolano errore di persona e in una tempesta online che ha coinvolto tanto il cantante quanto l'ignaro utente, che si è detto terrorizzato dall'uscire di casa.

«Queste *echo chamber* sono ormai consolidate, perciò i membri dei gruppi sono chiamati a esporsi, produrre contenuti, condividere opinioni. Il fine è ricevere approvazione. La conseguenza è una tossicità fuori controllo che genera ulteriore segregazione, ulteriore polarizzazione, ulteriore ed esponenziale aumento dell'aggressività». Uscire da questo loop pare complesso - anche perché le piattaforme, che accolgono pubblicità, sostengono questi meccanismi per aumentare la permanenza degli utenti online - ma una soluzione esiste: «Agire con consapevolezza, e cercare di sforzarsi a valutare anche opinioni diverse». Un consiglio buono online. E non solo.

Flavia Piccini

©RIPRODUZIONE RISERVATA

influencer e beneficenza

IN PRINCIPIO FU UN pandoro

DOPO IL "PANDORO GATE" che ha coinvolto Chiara Ferragni - indagata per truffa aggravata in relazione all'iniziativa benefica legata al pandoro Pink Christmas di Balocco - il governo ha annunciato una norma per contrastare le campagne marketing allusive (non a caso già soprannominata anti-Ferragni o anti-influencer). Dovrebbe obbligare le aziende a rendere pubbliche le cifre legate alle loro iniziative di beneficenza. Tra le proposte, quella di indicare se la somma da devolvere è stata fissata in modo arbitrario o se dipende dall'andamento delle vendite, specificando la percentuale dei guadagni destinata alla causa. Si prevede anche una maggiore trasparenza sulle sponsorizzazioni e le partnership, per informare i consumatori se i testimonial siano retribuiti o meno. F.P.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600