

Crossroads**PERCHÉ
DILAGA
IL FALSO
IN RETE**di **Luca De Biase**

Dedicato a chi sostiene Hillary Clinton: «Perché fare la coda per andare votare? Basta mandare un sms con la parola HILLARY al numero 5****». Negli ultimi giorni della campagna elettorale americana, nelle community online dei democratici si sono moltiplicati questi messaggi che consigliavano soluzioni per votare più comodamente. Contenevano consigli falsi. Quei messaggi erano pensati per sviare gli elettori di Hillary e aumentare le probabilità che non andassero a votare. Ne ha raccolti molti esempi Charlie Warzel, per BuzzFeed, un servizio di informazioni che a sua volta non è sempre stato esente da controversie. La disinformazione in rete è diventata epidemica. Un po' a causa della velocità con la quale si pubblica e si fruisce dell'informazione in rete. Un po' anche a causa di qualcosa di più profondo. In realtà, le persone sui social network tendono ad aggregarsi in base a quanto si assomigliano: per orientamenti, interessi, curiosità, preferenza politica e così via. Gli algoritmi che le aiutano a gestire la quantità enorme di informazioni cui sono potenzialmente esposte sono tali da selezionare ciò che probabilmente può loro piacere sulla base di ciò che in passato ha attirato la loro attenzione o il loro esplicito gradimento. Si formano così delle bolle di conformismo: le notizie coerenti con l'opinione

generale passano, vere o false che siano; le notizie che smentiscono le idee che accomunano le persone vengono ignorate. Ne parlano Walter Quattrocchi e Antonella Vicini in "Misinformation" (Franco Angeli 2016). Il libro si basa sull'osservazione empirica del comportamento di grandi quantità di persone online. E non è confortante. Joi Ito, direttore del MediaLab, membro del board del New York Times, passato al World Business Forum di Milano per due incontri organizzati da Porsche Consulting e Indra, dice che l'informazione di qualità dipende dal buon giornalismo. E che questo può essere rilanciato da editori che capiscono l'innovazione. Joi è più possibilista. Se gli editori diventano leader tecnologici.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

