

# L'algoritmo che avvelena i social e gonfia la disinformazione

- Teresa Numerico, 09.10.2021

**Social network.** Dopo la denuncia di Frances Haugen, ex dipendente di Facebook, servono misure concrete: audit pubblici, formazione degli utenti, specialmente dei giovani

Lunedì 4 ottobre scorso ci siamo sentiti smarriti quando *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* si sono spenti per ore. Siamo ormai dipendenti dall'infrastruttura della comunicazione che il digitale ci mette a disposizione, almeno laddove c'è la disponibilità energetica.

Frances Haugen, ex dipendente di *Facebook*, componente del suo *civic integrity team*, ha reso disponibili recentemente al *Wall Street Journal* dei documenti interni a *Facebook* sui quali ha poi discusso il 5 ottobre in audizione davanti al Senato americano. Tali documenti provano quello che noi utenti delle piattaforme digitali sappiamo bene, ma che sempre ci sorprende: l'organizzazione delle informazioni privilegia quelle più divisive, che incitano all'odio e amplificano la disinformazione.

Sui social riteniamo di trovare quello che ci interessa e ci piace di più, ma la scelta dei post mostrati dipende dagli algoritmi di *ranking*. Nel 2018, dopo una grande crisi, *Facebook* li ha modificati con l'obiettivo di incrementare le interazioni sociali più 'significative' (*more meaningful social interaction*). Nel 2017 gli utenti erano diventati più passivi. La modifica era stata pubblicizzata come un modo per sfavorire fonti informative professionali che potevano diffondere disinformazione. Il nuovo meccanismo privilegiava i contatti più vicini e la capacità dei post di spingere alla reazione, apprezzando, commentando o condividendo i contenuti: era l'*engagement-based ranking*, l'ordinamento dei post basato sulla capacità di provocare una reazione attiva.

Per catturare l'attenzione il contenuto doveva essere sensazionalistico e divisivo (*outrage* o *rage bait*). La visibilità aumentava quando le informazioni, non importa se vere, inducevano rabbia e indignazione. L'obiettivo era produrre reazioni e quindi massimizzare i profitti, indotti dall'aumento della permanenza sulla piattaforma.

Durante le elezioni americane *Facebook* aveva introdotto correttivi per evitare gli esiti più perversi di questa strategia di marketing. Il *civic integrity team*, che si era occupato di intervenire sull'algoritmo per mitigarlo, fu smantellato appena finite le elezioni, perché aveva corrisposto a una riduzione dei tempi di permanenza sulla piattaforma, con conseguente riduzione minima dei ricavi.

La difesa di Zuckerberg contro la possibilità di intervenire sulla comunicazione arrabbiata e divisiva sulla piattaforma è che si tratti di tutelare la libertà di espressione delle persone. Ma c'è una grande differenza tra libertà di espressione e diritto alla visibilità. Questo equivoco deriva dalla confusione tra la dimensione tecnica dell'infrastruttura di comunicazione rappresentata dai *social network* e la dimensione editoriale dell'algoritmo di *ranking* che si utilizza per decidere sulla diffusione delle informazioni.

Sebbene non ci sia un palinsesto, né una prima pagina e l'organizzazione dei contenuti sia personalizzata sulla profilazione degli individui, nelle piattaforme social si esercita una scelta sulla visibilità dei contenuti che è una decisione editoriale, sia pure delegata all'algoritmo. L'unico scopo è quello di massimizzare i profitti, anche a danno della coesione sociale e politica.

Secondo Haugen, è necessario reclamare la trasparenza di questi strumenti e consentire un *audit*

pubblico. Questo sarebbe un punto di partenza, sebbene non sufficiente. Bisognerebbe garantire il pluralismo e moltiplicare le opzioni, intervenire sulla alfabetizzazione digitale e la consapevolezza di chi li usa e regolamentarne l'accesso. Sappiamo, per esempio, sempre dai documenti interni a *Facebook*, che un'adolescente su tre è angosciata dalla comparazione sociale sui corpi che avviene su *Instagram*, tanto da sperimentare depressione e senso di inadeguatezza, in alcuni casi disturbi alimentari e autolesionismo.

C'è poi la questione del progressivo affievolirsi della distinzione tra mondo fuori dai social e mondo digitale. Da sempre le infrastrutture di comunicazione influenzano la nostra percezione; il digitale non fa eccezione. *Facebook* sta lavorando a progetti di realtà virtuale come *Metaverse*, una specie di ambiente virtuale fantascientifico in cui svolgere riunioni di lavoro; oppure *Ray-Ban Stories*, un tentativo di riuscire là dove Google ha fallito con *Google Glass*, oltre a un più modesto programma di propaganda come *Project Amplify*, di agosto scorso, nel quale cerca di incrementare la visibilità di notizie e storie positive relativamente a se stesso.

Zuckerberg sostiene che *Facebook* non è un monopolio perché è in concorrenza con tutte le altre modalità di comunicazione tra le persone. Verrà, forse, un momento in cui potrebbe essere molto difficile distinguere tra le interazioni faccia a faccia e quelle a distanza. In vista di questo scenario, che speriamo lontano, ma che non è impossibile, sarà bene che non ci sia una sola azienda in controllo delle interazioni a distanza e soprattutto che queste non siano governate dal profitto basato sulla pubblicità personalizzata.

© 2021 IL NUOVO MANIFESTO SOCIETÀ COOP. EDITRICE