

Il co-design dei media digitali contro la disinformazione

Alleanza

Per il fact checking

Luca De Biase

Si può dire con una certa sicurezza che la notizia secondo la quale la vittoria di Joe Biden alle ultime elezioni americane è stata frutto di brogli è falsa. I riconteggi capillari, i controlli preventivi, il dato generale di sette milioni di voti in più per il candidato democratico, sono fatti documentati. Eppure quella notizia ha circolato, arrivando a danneggiare il sistema politico americano con l'assalto al Parlamento del 6 gennaio 2021. Chi aveva diffuso la notizia voleva trarne un profitto politico e il danno è evidente: ancora oggi una parte consistente dell'elettorato è convinta che l'attuale presidente non sia legittimo.

Spesso si tratta di persone armate fino ai denti. Tanto che il *Financial Times* è arrivato a ipotizzare che l'America si stia dirigendo verso una guerra civile. Ipotesi peraltro formulata già l'anno scorso dal think tank Brookings, che citava un sondaggio: il 46% degli americani ritiene che una guerra civile sia probabile.

Le notizie false fanno danni a tutti e generano profitti per qualcuno. «È la definizione di disinformazione: la diffusione di notizie

parzialmente vere allo scopo di arrecare danno e trarre profitto», spiega Oreste Pollicino, professore di diritto costituzionale all'Università Bocconi.

L'ecosistema dei media attuale non è fatto per evitare la disinformazione. David Chavalarias, matematico, ne parla in "Toxic data" (Flammarion 2022). La maggior parte del tempo mediatico è trascorso su piattaforme nate con il solo scopo di raccogliere attenzione da rivendere agli inserzionisti pubblicitari: va bene qualsiasi informazione, purché raccolga attenzione. «La trasformazione del vecchio mercato delle idee nell'odierno mercato delle verità produce delle vittime», scrive l'economista Antonio Nicita in "Il mercato delle verità" (Il Mulino 2021). E, osserva Giuliano da Empoli, in "Gli ingegneri del caos", che tutto questo è frutto di un progetto teso a trasformare la

democrazia. In molti casi è anche teso a fare un sacco di soldi, perché la disinformazione attira attenzione che le piattaforme pagano bene. Almeno fino a oggi.

Già, perché è cominciata una possibile riscossa. La Commissione europea ha una strategia: il paradigma normativo passa dall'autoregolamentazione alla coregolamentazione. Quindi le piattaforme non devono soltanto stare ai dettami della legge: devono aiutare il legislatore a raggiungere i suoi obiettivi. Il problema è complesso. Esistono i temi della sicurezza dei cittadini, della libertà di espressione, la privacy, la libertà di impresa e vanno trattati in modo equilibrato senza penalizzare troppo alcuni a favore di altri.

Ebbene: negli ultimi giorni si è visto un esperimento importante. Un gruppo di lavoro coordinato da Pollicino ha prodotto un documento firmato dalle grandi piattaforme -

Google, Microsoft, Meta, TikTok, Twitch, Twitter, Vimeo - e dalle comunità dei *factchecker*, dei ricercatori, delle agenzie di comunicazione e molti altri *stakeholder*. I firmatari si prendono una serie di impegni: in particolare le piattaforme cessano di pagare la disinformazione, cominciano a pagare il *factchecking*, promettono di consentire ai ricercatori l'accesso ai dati anonimizzati per favorire il monitoraggio. Sono i principi essenziali di una nuova governance dell'ecosistema dei media digitali. Che saranno implementati da una *task force* dedicata che si riunirà ogni settimana.

Un problema complesso richiede una soluzione complessa: il metodo del co-design tra tutti gli *stakeholder* può essere generalizzato. Per esempio ai temi dell'odio online e delle altre strategie di radicalizzazione del malessere sociale.

Bruxelles vuole che le piattaforme aiutino a conseguire gli obiettivi. Ora parte un'iniziativa che le coinvolge