

Contro i fake la legge “del troppo stroppia”



di **Andrea Granelli**

La notizia ha fatto un certo scalpore: 20 tra le più importanti aziende del digitale – trovandosi sempre più nel mirino della politica, della giustizia e degli stessi utenti, che si avvicinano con sempre maggiore criticità alle piattaforme e ai social, di cui hanno fatto la fortuna – hanno siglato un patto. Un patto che vuole prevenire la produzione del falso digitale e, in particolare, uno suo aspetto specifico: le fake news.

Tra i primi firmatari vi sono Microsoft, Meta, Google, Amazon, IBM, Adobe e piattaforme social quali X, Snap, TikTok. Tutto il digitale statunitense che conta. Non appena presentata a Monaco di Baviera – durante la Conferenza per la Sicurezza – l’iniziativa ha subito spinto altri importanti attori ad aderire. Ad esempio società di Intelligenza Artificiale come OpenAI, Anthropic e Stability.

L’occasione è la prossima tornata di elezioni in giro per il mondo; si terranno infatti in oltre 40 nazioni e si stima che coinvolgano più di 4 miliardi di persone.

Vi è però un controcanto che mette in luce il fatto che questa concentrazione solo sui contenuti generati dall’intelligenza artificiale possa essere insufficiente.

Gli studiosi del Stern Center for Business and Human Rights della New York University ritengono infatti che il tema più critico sia la costruzione e diffusione sistematica di contenuti falsi e manipolanti, soprattutto quelli pieni di odio e aggressività e veicolati nelle principali piattaforme social. E oggi, fino a prova contraria, un essere umano sa essere infinitamente più aggressivo, pungente e pieno d’odio di un algoritmo. E, come la storia insegna, non ha certo bisogno di suggeritori digitali per concepire le peggiori nefandezze.

La questione, dunque, è relativa all’efficacia delle forme di inganno. Il sapere attingere alle tecniche suggerite dalla recente neuroscienza o dall’antica arte retorica garantisce risultati

**PRODURRE TESTI, IMMAGINI
E VIDEO FALSI PUÒ SPIAZZARE
MA ALLA LUNGA È PERDENTE**

sicuri. Certamente produrre immagini e video falsi ma verosimili, oggi, ci può spiazzare, ma alla lunga il troppo stroppia.

Lo stiamo vedendo nel caso degli influencer, oppure nel cambiamento di tono emotivo nei confronti di un social media come Facebook, che un tempo era adorato e considerato la versione moderna e ancora più aperta dell’antica agorà ateniese, il luogo del confronto, del dialogo, della democrazia. Mi ha colpito un recente titolo di Wired Italia: “Buon compleanno Facebook. In vent’anni hai rovinato il mondo”.

D’altra parte, la storia dell’uomo si è sempre confrontata con il fake; un fake talmente sistematico, da far sì che la filosofia, a partire da Platone, ha incominciato a metterci in guardia sul fatto che tutta l’apparenza inganna.

Gli algoritmi non hanno ancora raggiunto la capacità di produrre odio autentico, magari alimentato da invidia e senso di rivalsa o quel gusto sadico nel raggirare i fragili e gli indifesi. La banalità del male è ancora abbondante in natura e riesce a produrre con facilità,

bassi costi e in modo seriale messaggi, slogan, metafore infestanti che entrano nel cervello di chi ne fruisce e si stabilizzano moltiplicandosi. Varrebbe la pena rileggere, anche con la lente delle nuove tecnologie digitali, il libro del linguista e docente a Berkeley George Lakoff: “Non pensare all’elefante! Come riprendersi il discorso politico”.

I manipolatori (politici e pubblicitari) sanno dunque essere molto più abili delle macchine artificiali e la consapevolezza relativa ai meccanismi di convincimento – dopo l’uscita nel 1979 del celebre libro “I persuasori occulti” – ne ha fatta di strada.



Una statua ellenistica di Platone, un filosofo che già 3000 anni orsono diffidava dei falsi