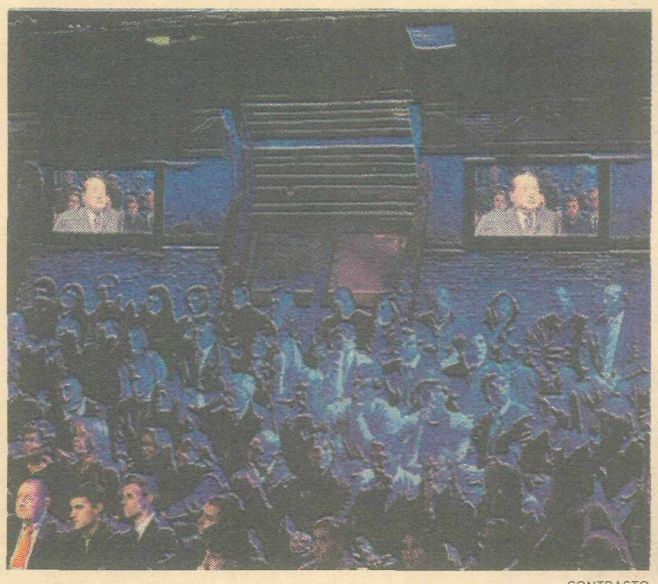


Berlusconi ospite del programma Ballarò, febbraio 2013 CONTRASTO

la tv spazzatura influenza il voto?

Quanto le informazioni che riceviamo e i programmi tv che guardiamo influenzano le nostre scelte di voto? La questione del ruolo svolto dalle *fake news* durante la campagna elettorale americana ha riportato questa domanda al centro del dibattito pubblico. In un recente articolo dal titolo *Guardare Baywatch ha reso gli italiani più sensibili alla politica di Berlusconi?*, la rivista *Slate* affronta il tema facendo un parallelo tra quanto accaduto negli Stati Uniti e il consenso che per molti anni ha avuto l'ex presidente del consiglio italiano, partendo dalle similitudini tra i due: entrambi imprenditori, entrambi con un modo di comunicare teatrale e diretto.

L'istruzione è lo strumento migliore contro la bufale e disinformazione

Le *fake news* sono state per Trump quello che la tv commerciale ha rappresentato per Berlusconi?

I ricercatori Ruben Durante, Paolo Pinotti e Andrea Tesei sostengono in *The Political Legacy of Entertainment Tv* che l'accesso alle reti Mediaset abbia fatto guadagnare elettori ad alcune parti politiche. Dalla loro indagine emerge per esempio che nei Comuni raggiunti dai canali del Biscione già dai primi anni '80, Forza Italia ottenne alle elezioni del 1995 un risultato superiore in media di un punto percentuale rispetto ai Comuni raggiunti dai canali berlusconiani solo dopo il 1985. Perché – è la tesi dello studio – la fruizione prolungata di prodotti televisivi come le serie Magnum P.I. e Baywatch, o i quiz e i cartoni animati, su canali dove le notizie sono state a lungo quasi del tutto assenti, ha educato i telespettatori al disimpegno. Non solo. Quel tipo di linguaggio e di modello culturale, secondo la ricerca, favoriscono in generale i populismi, di destra e di sinistra, e in tempi più recenti ha avuto un effetto positivo sul gradimento al M5S.

Ma è possibile fare un paragone tra l'influenza di Mediaset sull'elettorato italiano e il ruolo svolto dalle *fake news* nell'elezione di Trump? Hunt Alcott e Matthew Gentzkow del *National Bureau of Economic Research* hanno dedicato un'indagine al tema delle notizie false durante la campagna americana: la loro conclusione è che queste non sono quasi mai decisive per orientare il voto, ma hanno molta più presa sul pubblico meno istruito, su chi non ha terminato le scuole superiori. Non influenzano direttamente la scelta nelle urne, ma incidono sulla formazione delle opinioni soprattutto di chi ha un livello culturale più basso.

i troll della rete ci seppelliranno

Web | *Secondo una ricerca del Pew Reserch Center non riusciremo ad arginare* fake news *e* hate speech

AVATAR Su 1.500 esperti, l'80% ritiene che chi semina odio da dietro uno schermo continuerà a farlo GETTY

Negli ultimi anni l'odio online sembra essere esploso. Perfino le aziende che più danno espressione a *fake news* e *hate speech*, Google, Facebook e Twitter, stanno cercando di correre ai ripari – o così dicono. Ma la domanda è: tutto questo potrà mai cambiare? Il Pew Research Center ha interpellato 1.500 esperti e studiosi del web per dare una risposta. E l'80% ritiene che nei prossimi 10 anni le cose non cambieranno. Anzi, al massimo peggioreranno. Per almeno 5 motivi.

1) «La natura umana non è cambiata nel corso degli ultimi 2.000 anni. Non credo che lo farà nei prossimi 10», ha risposto un anonimo al Pew Reserach Center. Come ha dichiarato la sociologa danah boyd (che scrive il suo nome tutto in minuscolo), Facebook e Twitter non potranno fare nulla di significativo, perché si tratta di un problema sociale e culturale.

2) Diversi intervistati hanno ricordato come, proprio per la pulsione psicologica che c'è alla base, la falsa informazione e l'odio generino attenzione. C'è poco da fare: in realtà tutto questo ci piace. E facebook e Twitter lo sanno bene. Che interesse avrebbero a togliere visibilità a contenuti che stimolano la presenza e alimentano l'attività degli utenti sulle loro piattaforme?

3) Lo stesso vale per i politici, come ci insegnano Trump negli Stati Uniti e Lega o M5s in Italia. Le notizie false possono suscitare reazioni di indignazione e condizionare l'elettorato. Non è difficile immaginare che alcune forze politiche sfruttino le opportunità offerte dai social network con questo unico obiettivo.

4) Il Pew ha raccolto anche pareri sugli effetti controproducenti che il tentativo di contrastare notizie false e linguaggio dell'odio potrebbe avere. Difficile immaginare, del resto, come si potrebbe porre un freno al fenomeno senza colpire la libertà d'espressione e intensificare il controllo sugli utenti.

5) Ma il web non dovrà restare per sempre così com'è, ovvero controllato da pochi colossi che usano i dati personali degli utenti per fare utili. L'idea di un web decentralizzato che rispetti la privacy degli utenti e in cui le informazioni personali non siano tracciate è molto condivisibile e sempre più accreditata. Ma rafforzerà inevitabilmente i cosiddetti troll, che da dietro un avatar seminano odio in rete.

Forse tutto questo «resterà com'è», ha detto al Pew l'analista Susan Etlinger. «Mentre piattaforme, esperti di sicurezza e studiosi di etica staranno ancora a discutere».

PROTOTIPI La *driverless car* di Daimler

2020, l'auto va da sola

Smart Car | *Mercedes-Benz e Bosch: fra tre anni le vetture senza guidatore saranno realtà*

Le auto che si guidano da sole saranno presto una realtà. Anche Daimler, società proprietaria del marchio Mercedes-Benz, in associazione con Bosch ha annunciato che per l'inizio del nuovo decennio le macchine talmente automatizzate da non aver più bisogno di un conducente saranno «una realtà nelle strade cittadine». Nel frattempo le collaborazioni già avviate tra Fiat Chrysler e Google, Volvo e Uber e Delphi and Mobileye sono un fattore di competizione non indifferente. Secondo la maggioranza degli analisti, la ricerca di Waymo, azienda vicina a Google, avrebbe già superato di gran lunga i suoi competitor. Su oltre 800 milioni di chilometri percorsi nell'ultimo anno, il software avrebbe forzato il conducente/passeggero a prendere i comandi manuali ogni 8mila chilometri. Uber, che in classifica si posiziona ultimo, richiede l'intervento umano ogni 1500 km di strada e ha testato i suoi veicoli su appena 33 mila km. Inoltre, il processo già avviato lascia credere che il passaggio alle auto automatiche non coinvolgerà semplicemente mezzi e guidatore ma la viabilità delle stesse città. Le auto intelligenti potranno sopravvivere solo in città intelligenti dove sensori e software sapranno dirigere il traffico ed evitare incidenti.

SORPASSI

Usa, la pubblicità online supera quella in televisione

NINA TARO

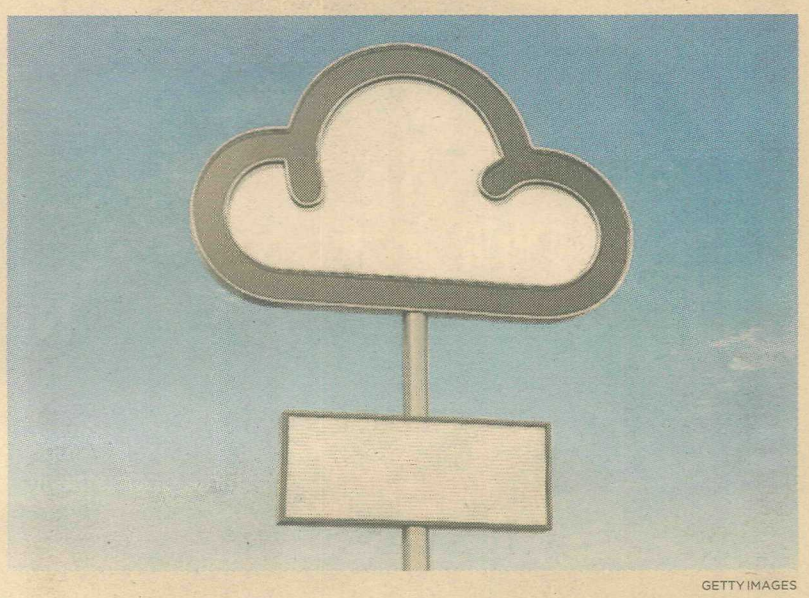
La previsione circolava già da qualche mese, ma ora il sorpasso è certificato dai dati: nel 2016, per la prima volta, la raccolta pubblicitaria digitale negli Stati Uniti ha superato quella della televisione tradizionale, toccando quota 70 miliardi di dollari contro i 67 investiti dall'industria dell'advertising sulle tv locali e nazionali.

Una tendenza destinata a crescere nei prossimi mesi, secondo le previsioni di Magna, la *media investment unit* di Ipg Mediabrands: nel 2017, dice la società, le vendite della pubblicità digitale in America aumenteranno del 14% fino a toccare quota 80 miliardi, trainate dai social e dai video, mentre quelle dei media offline si ridurranno del 3%, scendendo a 103 miliardi di dollari. E nei prossimi 12 mesi il *digital advertising* supererà quello televisivo anche a livello globale.

Il primo generatore di ricavi pubblicitari digitali restano i motori di ricerca, che nel 2016 hanno assorbito il 13% degli investimenti, ma la crescita più sostenuta ha riguardato i video online e i social: +28%.

Il mercato pubblicitario, dunque, è sempre più attento a intercettare i consumi online – dove dominano nella raccolta colossi come Facebook e Google – e sempre meno attento ai pubblici legati ai media tradizionali. Di conseguenza, se fino a qualche anno fa per i grandi investitori era impensabile lanciare un nuovo prodotto senza una campagna pubblicitaria in tv, oggi non è più così. I *big spender* «concentrano la loro spesa televisiva su pochi brand e prodotti», si legge nel rapporto, ma sempre più spesso scelgono di bypassare il piccolo schermo.

Per la stampa va ancora peggio. Secondo Magna le vendite di pubblicità del settore caleranno del 13% nel 2017, mentre la radio perderà "solo" il 4%.



GETTY IMAGES