Facebook non è Wikipedia
Di Monica Bonetti

Facebook è stata in prima pagina in più occasioni nelle scorse settimane.
Dall'annuncio della criptovaluta Libra - che sarà utilizzabile dal 2020 - al finto video in cui Mark Zuckerberg fondatore di FB sinistramente confessa di aver ottenuto dalla Spectre (l'organizzazione criminale immaginaria contro cui combatte James Bond) il segreto per manipolare la mente delle persone, trovata quest'ultima di due artisti britannici per denunciare la politica del social media nei confronti delle Fake news - Facebook da sempre ha difficoltà ad assumersi in prima persona la responsabilità dei contenuti che pubblica.
Ora si può pensare tutto il male o tutto il bene possibile di FB, gli si può riconoscere il merito di metterci più facilmente in contatto con amici lontani nel tempo e nello spazio o imputargli lo scadere nei toni degli attacchi più beceri protetti da un relativo anonimato. La piazza infondo su scala ridotta presenta già i medesimi pregi e difetti.
Si può discutere dell'opportunità o meno di regalare ai signori della silicon valley i nostri dati personali che secondo un algoritmo di calcolo elaborato dal Financial Times fruttano fino a 46 centesimi di dollaro a persona. Da moltiplicare naturalmente per ogni singola pubblicità e soprattutto per i 190 milioni di utenti solo in America, fino ad arrivare a ricavi che sorpassano i 50 milioni di dollari.
Ma soprattutto quello che secondo me occorre tenere a mente è a cosa e a chi serve Facebook, e che Facebook non è Wikipedia. Come un salotto non è un'enciclopedia.
Mi spiego meglio sono personalmente convinta che il web non sia affatto il male. Nato per scambiarsi informazioni in ambito accademico consente l'accesso a una pluralità di informazioni impensabile prima della sua apparizione. Naturalmente con tanta scelta a disposizione diventa più difficile distinguere tra informazioni valide e spazzatura, tra le fonti autorevoli e quelle di scarso valore. In una parola è più complesso scegliere. L'essenza tra l'altro della professione giornalistica.
Che chiunque possa intervenire e correggere seguendo modalità e regole precise e mettendo a disposizione le sue competenze - proprio come accade per Wikipedia - è però anche un innegabile vantaggio per il sapere comune oltre ad essere un perfetto esercizio di democrazia.
Ma appunto ciò presuppone una responsabilità editoriale, delle regole condivise e un controllo sul fatto che quelle regole vengano rispettate. Niente di tutto ciò accade per Facebook dove chiunque è editore e unico responsabile di quanto scrive, dove chi scrive un commento a un post può essere un potenziale premio Nobel o un emerito babbeo e ottenere la stessa visibilità, oppure chi scrive può semplicemente non essere chi dice di essere.
Insomma varrebbe la pena continuare a interrogarsi sul senso di produrre contenuti in Facebook per società editoriali come giornali e televisioni, partendo dal presupposto che ormai il pubblico sta lì e dunque li, con quelle stesse modalità di utilizzo affinché il misterioso algoritmo non ci penalizzi, occorre fornirgli i contenuti che cerca.
Giornalismo serio, inchieste e approfondimenti che richiedono tempo e conoscenze non sono materia per Facebook e sono prodotti ahimè costosi a cui non possono che essere sottratte risorse se queste ultime vengono impiegate per il chiacchiericcio da social.