# Facebook avvertirà chi sta per condividere notizie vecchie. Ma continua a perdere clienti per deficit di fiducia



***La compagnia ha annunciato che mostrerà un avviso prima della pubblicazione o condivisone di un articolo che ha più di tre mesi per evitare che venga usato in modo ingannevole***

Nel tentativo di segnalare al mondo la sua volontà di contrastare la disinformazione, Facebook ha introdotto una nuova funzione. Non riguarda l'oscuramento di contenuti che incitano alla violenza – come era accaduto con Twitter dopo il commento controverso di Donald Trump «quando iniziano i saccheggi, si inizia a sparare», che era valso il primo

“oscuramento” di un tweet scritto dal presidente degli Stati Uniti – ma si tratterà invece di una segnalazione che scatterà ogni qualvolta un utente si mostrerà intenzionato a condividere una notizia vecchia.

## Nuova funzione anche per le notizie sul Covid

La compagnia infatti ha annunciato che mostrerà un avviso prima della pubblicazione o condivisone di un articolo che ha più di tre mesi, per evitare, così sostiene Facebook, che la notizia venga usata fuori contesto e in modo ingannevole. Anche per venire incontro a chi fa il mestiere di giornalista. «Gli editori, in particolare, hanno espresso preoccupazione che le storie più vecchie condivise sui social media come notizie attuali, possano portare a falsificare lo stato attuale delle cose – si legge sul sito della compagnia - . Alcuni editori infatti hanno già preso provvedimenti per affrontare questo problema sui propri siti Web etichettando in modo evidente articoli più vecchi per impedire che le notizie obsolete vengano utilizzate in modo fuorviante».

Nei prossimi mesi, inoltre, Facebook cercherà di mostrerà un avviso anche quando si condivideranno notizie sul Covid, specificandone la fonte, sempre per arginare il proliferare di bufale e *fake news* sul Coronavirus. Obiettivo prossimo di Facebook è quello di mostrare in un avviso le informazioni sulla fonte della notizia che si sta per pubblicare, insieme al link al Centro informazioni sul Coronavirus creato dal social agli inizi dell’emergenza sanitaria per fornire informazioni autorevoli.

## La scelta di Verizon

Tutte misure che però non sembrano sufficienti a fermare le critiche rivolte a Zuckerberg, accusato di non fare abbastanza per moderare i contenuti fuorvianti, offensivi e violenti che

vengono condivisi sulla piattaforma. Per tentare di placare le proteste dei dipendenti di Facebook – che avevano anche indetto uno sciopero virtuale, alcuni arrivando perfino a dare le dimissioni dopo la mancata "censura" di Trump – Zuckerberg aveva promesso che avrebbe rivisto «le politiche che consentono la discussione e le minacce dell'uso della forza da parte dello Stato, per vedere se ci sono correzioni da adottare».

Eppure continua ad allungarsi la lista di compagnie che hanno deciso che non compreranno più spazi pubblicitari su Facebook e Instagram. Circostanza peraltro ammessa anche dalla società che ha riconosciuto un deficit di fiducia in Facebook. Soltanto ieri – 25 giugno – anche Viber ha annunciato di non voler avere nulla a che fare con il social network. L'ultima a essersi "ritirata" dal social – Verizon – è anche la più grande ad averlo fatto finora. Il media officer della compagnia, John Nitti, è stato chiarissimo in merito: «Mettiamo in pausa la nostra pubblicità fino a quando Facebook non avrà trovato una soluzione accettabile che ci faccia sentire a nostro agio e che sia coerente con ciò che abbiamo fatto con YouTube e altri partner», ha dichiarato. Evidentemente la nuova funzione di Facebook non ha convinto tutti.