

CROSSROADS

di
**Luca
De Biase**



ALFABETISMO
DIGITALE
CERCASI: IN
NOME DEI FATTI

La forma delle opinioni prevalenti in una società e la struttura dei media nei quali si sviluppa la cultura sono strettamente collegate. E l'ecologia dei media studia proprio questo collegamento, concependo i media come l'ambiente nel quale la società evolve in termini di conoscenza. Il fenomeno si dipana seguendo diverse direttrici. Ovviamente, in primo luogo avviene per "agenda setting" e con la costruzione di quadri narrativi. Il caso della priorità che gli italiani attribuiscono al tema degli sbarchi di persone provenienti dalla sponda sud del Mediterraneo sulle coste italiane è emblematico: i dati del ministero dell'Interno e dell'Ipsos, mostrano chiaramente che il quadro interpretativo prevale nettamente sui fatti, sicché mentre gli sbarchi non cessano di diminuire dal giugno del 2017, la preoccupazione per gli sbarchi non cessa di aumentare. Il discorso mediatico - in questo caso e non solo in questo caso - dà forma alla realtà molto più dei fatti, visto che in quel periodo gli sbarchi sono progressivamente passati da 23.526 nel giugno 2017 a 782 nel settembre 2018, mentre la quota di italiani preoccupati per gli sbarchi è passata da 35 a 45%. Ma i quadri interpretativi, sebbene abbiano una durata che appunto sfida il ritmo dei fatti, hanno comunque un andamento ciclico o, almeno, sono connessi alle congiunture. Esiste anche la durata più lunga delle strutture mediatiche, le forme sottostanti a qualunque fatto e a qualunque quadro interpretativo: le strutture mediatiche sono fatte di algoritmi, interfacce, sistemi incentivanti dei comportamenti degli utenti, modelli di business. E sebbene tutti questi aspetti siano indipendenti dai contenuti che passano sulle piattaforme mediatiche e dai quadri interpretativi che vi si sviluppano, non di meno influenzano la dinamica della conoscenza, contribuendo a raccogliere e indirizzare l'attenzione. Un'alfabetizzazione mediatica è sempre più necessaria per un utilizzo libero delle informazioni: in assenza di consapevolezza sulle conseguenze delle strutture mediatiche si confonde più facilmente ciò che è vero e ciò che appare vero. Il che ha conseguenze fondamentali. Sempre secondo il rapporto Italia 2019 di Ipsos, il 65% degli italiani è convinto che "con internet ormai si può far decidere i cittadini su tutte le cose importanti" e il 59% degli italiani pensa che "sui social network come Facebook la gente finalmente può dire davvero quello che pensa", il che si accompagna con il 69% degli italiani secondo i quali "è giusto che i politici usino un linguaggio anche crudo e brutale, è meglio dire le cose senza tanti giri di parole" e con il 66% di italiani che dicono che "la democrazia ormai funziona male, è ora di cercare un modo migliore per governare l'Italia". Il tutto avviene in un contesto nel quale, secondo Gfk e Agcom, per informarsi su internet, il 54,5% degli italiani usa "fonti algoritmiche" mentre il 39,4% usa "fonti editoriali". Se ci fosse maggiore alfabetizzazione sulle strutture dei media si potrebbe collegare il linguaggio sbrigativo usato dai politici con la crisi di credibilità della democrazia, e l'opinione favorevole a una sorta di democrazia diretta con l'informazione fai-da-te e con la scarsità dei risultati delle policy. Il che aiuterebbe forse a distinguere meglio l'apparenza e la realtà. Non è detto. Ma varrebbe la pena provare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**I BLOG DI
NOVA100**
I nostri blogger:
nova.ilsole24ore.com/blog/



INFORMAZIONE ONLINE
Lotta alle fake news

Guido Romeo

L'intelligenza artificiale è più efficiente nel produrre fake news che nello scovarle. La dimostrazione è arrivata qualche giorno fa con Gpt2, il generatore di testi che OpenAI, la non profit finanziata da Elon Musk, Reid Hoffmann e Sam Altman, ha scelto di non rilasciare pubblicamente perché troppo performante nel produrre testi verosimili, ma inventati, partendo da alcune frasi iniziali. L'idea di sviluppare software di verifica automatica risale ad almeno dieci anni fa, ma ha visto un'enorme accelerazione solo negli ultimi anni, sulla scorta dei problemi emersi con le ultime presidenziali statunitensi e la Brexit. Con l'avvicinarsi delle elezioni europee di maggio il tema è sempre più caldo come dimostra il report licenziato dalla House of Commons britannica pochi giorni fa.

«Negli ultimi tre anni le piattaforme di Afc (automated fact-checking) hanno goduto di una crescente onda di finanziamenti sia in Europa che oltre Atlantico», osserva Lucas Graves, ex giornalista oggi docente di comunicazione all'Università del Wisconsin e autore di una ricerca sulla verifica automatizzata per il Reuters Institute of Journalism di Oxford. Le iniziative sono sia non profit, accademiche e commerciali. Dalla londinese FullFact, che ha ottenuto 570 mila euro dalla Omidyar Foundation e Open Society Foundation, al Reporters Lab dell'Università di Duke negli Usa, che ha ricevuto 1,2 milioni di dollari dalle fondazioni Knight e Craig Newmark oltre che dal Facebook Journalism Project. La startup britannica Factmata ha raccolto un milione di dollari nel suo primo round di seed funding.

Le operazioni di un processo di fact checking automatizzato sono schematizzabili in tre fasi: l'identificazione delle dichiarazioni verificabili, la verifica vera e propria basata sui fact-check esistenti, dati pubblici come il Pil o la data di un evento e, infine, la correzione che prevede la segnalazione o rimozione di informazioni fuorvianti, la contestualizzazione e pubblicazione di rettifiche. Risultati più promettenti sull'identificazione sono arrivati negli ultimi mesi. «Live, la nostra nuova piattaforma, non era nemmeno un prototipo due anni fa - sottolinea Meva Babakar, responsabile della factchecking automatica all'interno di FullFact, che da qualche mese collabora anche alla verifica delle informazioni che circolano su Facebook -, ma oggi è in grado di assistere i fact checkers in tempo reale su quasi tutti i fronti, dai dibattiti politici ai telegiornali. Un altro strumento, Trends, permette di individuare chi eventualmente fa parte di una strategia di disinformazione più articolata. Esiste anche un'altra linea di lavoro, il "robot-checking" dove è il software a verificare direttamente un dato puntuale confrontandolo con le statistiche ufficiali. Uno dei limiti più importanti è il fatto che molti dati ufficiali non sono ancora in open data leggibili dalle macchine».

La raccolta di fatti verificati è una sfida nella quale è impegnata anche Amazon con il progetto Fever (acronimo di Fact extraction and verification) che ha portato al rilascio di 220 mila dichiarazioni verificate alla fine del 2018. «L'acquisizione di dati su cui basare le operazioni di verifica rimane ancora il limite più importante all'automazione di tutto il processo perché servono grandi moli di dati di ottima qualità per applicare con efficacia approcci di machine learning -

Voto ad alto rischio. Le elezioni europee saranno il prossimo banco di prova per la sfida alla disinformazione e alle fake news che sfruttano l'amplificazione dei social media



sottolinea Dhruv Ghulati, fondatore e Ceo di Factmata che, più che sul factchecking politico, lavora sull'identificazione di bias e hate speech con un modello commerciale -. Oggi puntiamo molto sull'automazione e sulla trasparenza e la "spiegabilità" dei nostri algoritmi anche se questo richiede di procedere più lentamente rispetto ad altri».

Le grandi piattaforme digitali, tradizionalmente poco propense ad assumere il ruolo di certificatori dell'informazione, stanno a loro volta mettendo in campo nuove armi. Facebook ha messo in campo nuovi strumenti di intelligenza artificiale per accelerare l'identificazione delle dichiarazioni da sottoporre alla rete di fact checkers esterni con i quali collabora che, se identificati come fake, possono essere rintracciati anche in altre pagine. «La lotta alla disinformazione è una sfida che non può essere vinta da soli ma richiede collaborazione tra macchine e persone - osserva David Diedonné, ex giornalista e Lead del Google News Lab - e per questo lavoriamo con network di fact checkers come First Draft oltre che sulla media literacy inserendo un tag per ciò che è verificato e privilegiando questi risultati quando si tratta di breaking news».

Proprio piattaforme video come YouTube, rischiano di essere al centro della prossima ondata di misinformazione grazie alla diffusione di video "deep fake", apparentemente indistinguibili da un originale. Ma anche in questo campo stanno prendendo piede nuovi approcci automatizzati come quello dei francesi di Invidi, che permettono di scomporre un video in singoli fotogrammi confrontabili con materiali già pubblicati online.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Metriche dell'informazione

La notizia di qualità ha bisogno del contesto

Il contenuto più cliccato non è necessariamente il più rilevante per i lettori di un media di informazione. L'indicazione arriva da una ricerca completata da Kim Christian Schröder per il Reuters Institute of Journalism dell'Università di Oxford. La notizia non suonerà nuova a chi, nelle ultime settimane, ha guardato con sconcerto la foto di un uovo assurgere a contenuto con più "like" di sempre con quasi 53 milioni di cuorini su Instagram, ma ha il pregio di costruire una cornice metodologica al dibattito.

L'utilizzo dei click come metrica fondamentale di rilevanza dei contenuti di informazione è sempre più discussa perché, come già aveva osservato Chris Peters nel suo News Gap alcuni anni fa, in un ambiente crossmediale saturo di informazione, i lettori non cliccano su un titolo "hard news" come una crisi di governo o l'arresto di un personaggio importante, perché spesso sono già venuti a conoscenza della notizia da altri canali. Al contrario, contenuti più particolari come quelli di gossip o "strani" sono spesso esclusivi di una testata. Inoltre, gli algoritmi che governano la distribuzione dei contenuti sulle grandi piattaforme social come Twitter e Facebook ne amplificano l'esposizione ai lettori, in quella che il direttore del Reuters Institute Rasmus Kleis Nielsen, ha descritto come la «spirale di aumentata visibilità».

Schröder ha applicato un'analisi matematica a un'indagine qualitativa basata su interviste per identificare cinque fattori che rendono un articolo rilevante, inteso come base di decisioni legate alla propria vita o alla socialità con la propria cerchia familiare e sociale. Oltre a fattori più tradizionali come la vicinanza percepita al brand della testata, il titolo e la

prossimità geografica, pesano la conoscenza crossmediale, cioè già acquisita ai diversi canali come social, chat, ma anche radio e tv e la "sociabilità" ovvero quanto il lettore pensa che quell'informazione sia rilevante per le persone che lo circondano, sia a livello professionale che sociale.

Schröder individua inoltre quattro tipologie di lettori: chi è spinto da un forte interesse politico e civico, da interessi socio-umani, da un interesse culturale e, infine, chi cerca una narrazione politica più approfondita. Tra i risultati dell'indagine vi sono anche due liste di ciò che i lettori di un media di informazione vorrebbero e non vorrebbero leggere. Tra i contenuti "desiderabili" ci sono temi centrali per la nostra vita come scuola, ambiente, immigrazione ed economia, mentre tra quelli non interessanti spiccano i contenuti che più spesso sono ai vertici delle classifiche dei più letti come i parti delle celebrity, gossip e legati agli animali domestici.

L'indicazione più interessante del lavoro di Schröder è però l'importanza di conoscere i propri lettori perché contenuti apparentemente di poca importanza - come per esempio la causa intentata dal cantante Cliff Richards contro la Bbc - diventi rilevante per quelli interessati a come viene tutelata la privacy nell'ordinamento britannico. In sostanza, non è semplicemente il contenuto, ma come viene servito e contestualizzato che lo rende rilevante per il lettore digitale. Alcuni media, come il New York Times, che ha sviluppato un sistema di newsletter altamente profilate e ai suoi abbonati offre anche una home page su misura che si rinnova a ogni visita, sembrano già aver fatto Tesoro di queste indicazioni.

—Gu. Ro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intelligenza artificiale è più efficiente nel produrre notizie false che nello scovarle
Ma il fact checking automatico accelera: iniziative non profit si affiancano a Big tech

La verifica automatizzata della verità online

Il Sole
24 ORE

CFS Rating
★★★★★

Premio Alto Rendimento

Mercoledì 13 marzo 2019
dalle ore 15:30 - Il Sole 24 ORE - Via Monte Rosa, 91 - Milano

TAVOLA ROTONDA

Quanto rende la sostenibilità?

PARTECIPANO:

MANUELA MAZZOLENI
Direttore Operations e Mercati di Assogestioni

PIERMARIO BARZAGHI
Partner KPMG Responsabile Sustainability Services

LUCA MORONI
Direttore Centrale Amministrazione, Finanza e Controllo Hera

A seguire:

PREMIAZIONE
della Società di Gestione dei Fondi Comuni d'investimento che si sono distinte per i risultati conseguiti.

Registrazioni aperte su
www.ilsole24ore.com/altorendimento
Per maggiori informazioni 02.34973203
premioaltorendimento@consultami.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA