

L'informazione nell'era del'algocrazia



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Ripensare l'informazione nell'era dell'*algocrazia*

Franco Siddi

Giornalismo in crisi – giornalismo, in crisi - ma giornalismo più che mai professione necessaria, attuale, utile.

Resta, infatti una delle condizioni fondamentali per affermare e distinguere una democrazia da un regime, se esercitata in piena libertà, con consapevolezza e credibilità.

È anche, nel tempo della cosiddetta "algocrazia", dei torrenti impetuosi di informazione, spesso mossa da algoritmi "misteriosi", giornalismo professionale preparato, senza pretesa di fare tuttologia, e che non faccia tutt'uno con l'intrattenimento e la propaganda, che modelli televisivi e nuovi modelli di comunicazione della rete mettono facilmente in stretta connessione, fino a renderli indistinguibili al pubblico di massa.

Professione perciò più che mai utile per la società, per fare comunità civile, per promuovere spirito critico e opinione pubblica in un tempo in cui, per molti protagonisti della nuova epoca digitale (e di parte della politica) l'intermediazione è considerato un passaggio inutile perché l'individuo da solo è già tutto e al centro di tutto: singolo, comunità, opinione pubblica.

In realtà miliardi di informazioni e possibilità di comunicare con mondi globali di per sé non sono tutto questo, non rendono più ricchi ma più poveri, se non si dispone di conoscenze, di riferimenti credibili e di garanzia.

Il giornalismo, in tutte le sue espressioni, è però in crisi. E se, prima della rivoluzione digitale, la crisi era di carattere essenzialmente mercantile in un modello di business chiaro (vendite, abbonamenti, pubblicità) scosso da mutazioni di equilibri tra carta e televisione, oggi ai problemi conseguenti di riposizionamento del lavoro professionale e del suo reddito, si sommano crescenti difficoltà:

- 1) perché nessuno ha ancora trovato uno stabile e diffuso modello di nuovo business che sorregga un'occupazione professionale adeguatamente rispettata e pagata per la sua attività;
- 2) perché i cambiamenti organizzativi, produttivi, l'affermazione stessa dei nuovi giornalismo, operano nella difficoltà di essere riconosciuti fondamentali, in assenza di una forte consapevolezza della necessità di un umanesimo digitale, in cui siano chiari a tutti immediatamente i caratteri della libertà, della responsabilità e dell'etica.

Che fare?

Sicuramente occorre ripartire dalle fondamenta e cioè dal considerare l'informazione dei media, nella loro più larga connotazione moderna, un bene pubblico anche nel mondo che cambia profondamente, nell'economia come nei rapporti sociali.

Si richiede intelligenza, formazione, umanità. E partendo da qui sono necessarie regole nuove, per l'accesso alla professione come per il sistema dei media.

Al primo punto, pensando ai giornalismo, serve una robusta formazione, senza disperdere i caratteri del giornalismo "di strada". La corrispondenza dello scritto, (del racconto, del filmato) alla notizia, tipico punto di forza del giornalismo "di strada", resta irrinunciabile. Ma il moltiplicarsi dei giornalismo, della disponibilità di conoscenza, della capacità dei cittadini in rete di interagire con tutti i processi dell'informazione, richiede di più; e questo di più arriva attraverso la formazione, per i nuovi come per i vecchi giornalisti.

La preparazione culturale (dalla storia fino, almeno, ai "fondamentali" di sociologia, economia, scienze umaniste e sociali) va accompagnata da adeguata preparazione e competenze sul mondo nuovo sviluppato o accompagnato dalla Rete.

Saper utilizzare i big data e farlo attraverso i media diventa indispensabile, ai fini di offrire un senso di

***«Occorre ripartire dalle
fondamenta, dal considerare
l'informazione dei media, nella
loro più larga connotazione
moderna, un bene pubblico »***

fenomeni complessi o anche solo di notizie che assumono un valore diverso se originate o ricollocate in un'area così vasta di informazione, "frequentate" e correttamente rese intellegibili da un pubblico vasto, altrimenti incapace o impossibilitato ad arrivarci. Serve un percorso di formazione adeguato su cui può crescere e rifiorire il giornalismo di inchiesta, per esempio. Promuovere e sostenere innovazione è necessario per editori e giornalisti, anche per sperimentare nuovi modelli di

business che possano sorreggere un lavoro professionale, qualificato e credibile; in cui i media e i giornalismo siano bussole indispensabili per cui vale la pena che si paghi un corrispettivo, non come un prodotto qualsiasi, ma come un bene di cui non si può fare a meno.

La professione dovrà cedere qualcosa in termini ideologici. Il giornalismo, anche definito nelle sue espressioni al plurale, dovrà risultare come l'uovo: semplice, alla portata, completo di ogni sostanza nutritiva, come deve essere un buon alimento. Non c'è da pensare quindi, al giornalista tuttologo, se non per una capacità di offrire sintesi espressive immediate di qualsiasi elemento di informazione (titolazione, capacità di proporre gerarchia di informazione, per esempio, di organizzare aree di lavoro, di far interagire diversi strumenti di comunicazione). I giornalismo di per sé presuppongono specializzazioni alte, accanto a capacità di contestualizzazione.

Spaventa l'idea che questo possa essere fatto da un gemello digitale di noi stessi, come ormai può fare un algoritmo utilizzando tutti i nostri dati.

Può darsi che tutto ciò determini (in parte è già un dato di fatto) modulazioni e collocazioni articolate anche sul piano delle declinazioni contrattuali e delle dinamiche retributive, nonché riconoscimento pieno di nuove figure professionali. E' sperabile che le tante nuove figure professionali siano acquisite anche contrattualmente, sviluppando così la carta della dignità del lavoro professionale quale elemento distintivo della credibilità e della forza delle stesse imprese dei media. C'è, purtroppo, un grande punto interrogativo. Il giornalismo diffuso della rete - sia quanto è già "inquadrato", sia

quanto esiste, ma non risulta in termini di lavoro incardinato in una organizzazione di impresa che produce o acquisisce contenuti e li retribuisce - non trova ancora le condizioni di soddisfazione sul piano dei rapporti sociali ed economici per un'attività intellettuale significativa e qualificata.

Il guaio è che oggi il giornalismo di cui c'è più bisogno, quello nuovo (che non può mancare assolutamente) dei new media, richiede più sforzi, molteplici competenze (anche tecnologiche, accanto ai saperi tradizionali); dovrebbe essere pagato di più, ma al momento non produce reddito sufficiente affinché ciò diventi realtà. Finora solo poche imprese e poche realtà di autoimprenditorialità ce la fanno ad avere conti in ordine o con segno più. La sensazione rimane che l'area praticabile per i giornalismi sia molto più vasta di ieri, ma che i tempi di una crescita in parallelo di una occupazione dignitosa siano ancora indefinibili.

Trovare un modello di business capace di sorreggere questo sforzo e dare prospettiva di futuro solido ad una professione che deve recuperare forza e credito per concorrere a rigenerare anche le democrazie è la sfida del presente, prima ancora che del futuro.

La tradizionale via tutta interna (vendite, abbonamenti, pubblicità) oggi non basta, anche perché sulla Rete si è troppo puntato sull'aspettativa del tutto gratuito e larga strada si è fatta la pirateria dei contenuti. Combatterla è più che mai indispensabile a partire da una seria regolamentazione internazionale sul diritto d'autore.

Serve visione e servono investimenti e, soprattutto, forza di investimento sul medio periodo.

Senza rimpianti, ma con spirito di cambiamento, occorrerà anche prendere atto, a sostegno del bene democratico dell'informazione libera, pensare a un fondo indipendente di sostegno all'informazione professionale, libera e plurale.

Non antiche mance dello Stato ma un fondo alimentato anche dallo Stato e soprattutto, con trasparenza, da Fondazioni umanitarie e anche da quelle bancarie, con gestione sganciata totalmente dalle banche e dai sistemi finanziari, affidata a organismi di assoluta indipendenza.

Ha un senso sostenere così pluralismo e lavoro giornalistico qualificato e credibile, che propone e testimonia verità, alimenta e mette a confronto opinioni, separa informazione e cultura dall'attrattiva dello spettacolo e dell'intrattenimento, rendendo evidenti le differenze e i valori. È arrivato il tempo, forse, di cominciare a capovolgere, a partire dalla televisione che continua ad avere un impatto pubblico rilevantissimo, la piramide delle retribuzioni che oggi "aiuta" i giornalisti che hanno bucato sul video, con l'*infotainment*, mentre restano nettamente indietro i giornalisti che stanno dentro la vita delle notizie e delle relazioni vere delle persone.

Ogni sforzo va fatto perché i giornalismi riacquistino piena credibilità davanti ai cittadini e in un tempo in cui i media restano imprese con business relativamente poveri.

«Trovare un modello di business capace di dare prospettiva di futuro solido alla professione è la sfida del presente»

Il sistema radiotelevisivo e l'informazione

Radio e Televisione offrono un'informazione professionale, plurale e diffusa, maggiori produttori di news con:

- oltre 5.200 giornalisti,
- 22 testate giornalistiche nazionali,
- oltre 90 testate radiofoniche e televisive locali (NB: il dato è riferito solo alle testate che fanno capo agli associati CRTV),
- 3 canali all news nazionali gratuiti accessibili su DTT 24 ore su 24, 365 giorni all'anno.

Di recente, partecipando all'indagine sull'informazione locale promossa dall'Agcom CRTV ha ribadito che nell'industria radiotelevisiva locale la presenza di testate giornalistiche sul territorio fa parte del DNA delle emittenti locali.

“Radio e TV da sempre operano con responsabilità, etica e trasparenza nella produzione di informazione autorevole e verificabile”: è quanto risulta dall'ultima indagine Eurobarometro dell'Unione Europea: l'83% degli intervistati ha dichiarato che le notizie false costituiscono un pericolo per la democrazia e che le fonti di informazione più affidabili sono i mezzi di comunicazione tradizionali (radio 70%, TV 66%, stampa 63%), mentre ci si fida di meno delle fonti di notizie

online e dei siti web che pubblicano video, con tassi di fiducia rispettivamente del 26% e del 27%.

Andamenti analoghi - sale la fiducia verso l'informazione dei mezzi tradizionali, radio, telegiornali, canali all news rispetto alle fonti online - risultano dall'ultimo Rapporto Censis sulla Comunicazione.

Ma non bisogna ingannarsi: due terzi dei fruitori di notizie online preferiscono l'accesso mediante piattaforme guidate da algoritmi, come motori di ricerca, aggregatori di notizie, e siti web di social media. È quanto rileva [lo studio pubblicato dal Centro Comune di Ricerca \(JRC\)](#) della Commissione europea dedicato al tema della disinformazione online.

Nello studio si afferma inoltre che potere di mercato e flussi di entrate si sono spostati dagli editori di notizie agli operatori di piattaforme che sono in possesso di dati che permettono di abbinare articoli e annunci ai profili dei lettori.



UE e disinformazione

La UE è sul tema della disinformazione dal 2017 con varie azioni volte a coinvolgere cittadini e stakeholder e improntare delle azioni positive. Ne ripercorriamo le tappe.

Nel giugno 2017 il Parlamento europeo adotta una [risoluzione](#) in cui invita la Commissione ad analizzare nel dettaglio il tema della disinformazione online.

Nel novembre 2017 la Commissione lancia una [consultazione pubblica](#) sulle notizie false e la disinformazione online e istituisce un gruppo di esperti ad alto livello (mondo accademico, piattaforme online, mezzi d'informazione e organizzazioni della società civile). Entrambe contribuiranno alla definizione di una strategia dell'UE per contrastare la diffusione di *fake news*.

La consultazione aperta a tutti, si è concentrata su tre ambiti principali: "portata del problema", ossia in che modo cittadini e parti interessate percepiscono le notizie false, quanto sono consapevoli della disinformazione online e in che misura si fidano dei diversi media; "misure già adottate" da piattaforme, mezzi d'informazione e organizzazioni della società civile e pareri sui ruoli e sulle responsabilità delle parti interessate; "possibili azioni future" per migliorare l'accesso dei cittadini a informazioni affidabili e verificate e impedire la diffusione della disinformazione online.

Fra i 39 esperti *figura* Gina Nieri, Direttore Affari Istituzionali, Legali e Analisi Strategiche Mediaset e membro del Consiglio Generale e del Consiglio di Presidenza di CRTV. Per l'Italia sono presenti anche il giurista Oreste Pollicino e i giornalisti Gianni Riotta e Federico Fubini.

Nel Marzo 2018 il Gruppo di Alto Livello di Esperti (HLG) produce il proprio [rapporto](#): maggiore trasparenza degli algoritmi,

autoregolamentazione, alfabetizzazione mediatica, sostegno alla diversità e alla sostenibilità dei mezzi di informazione europei, maggiore visibilità alle notizie affidabili: queste alcune delle raccomandazioni contenute all'interno dello stesso. Il Rapporto definisce la disinformazione come "informazione falsa, imprecisa o fuorviante concepita, presentata e diffusa a scopo di lucro o con l'intenzione di arrecare un pregiudizio pubblico," e sottolinea la necessità di coinvolgere tutte le parti interessate ("coalizione") nelle misure che saranno eventualmente adottate, raccomandando un approccio di autoregolamentazione.

Il Gruppo sostiene la redazione di un codice per le piattaforme online e i social network basato su una serie di principi (10, si veda di seguito), fra cui si segnala, in particolare, il fatto che le piattaforme online devono garantire la trasparenza degli algoritmi che selezionano le notizie e sono invitate ad adottare misure efficaci per migliorare la visibilità e l'accesso delle notizie affidabili. Il gruppo di esperti raccomanda inoltre di promuovere l'alfabetizzazione mediatica per contrastare la disinformazione, sviluppare strumenti che permettano agli utenti e ai giornalisti di combatterla, difendere la diversità e la sostenibilità dei mezzi di informazione europei e portare avanti la ricerca sugli effetti della disinformazione in Europa.

Consultazione pubblica e sondaggio confermano il ruolo dei mezzi di comunicazione di qualità. Contestualmente vengono pubblicati i primi risultati della consultazione pubblica e del sondaggio Eurobarometro, tutti contributi che confluiranno nella preparazione della Comunicazione sulla lotta alla disinformazione

online della Commissione. Sono 3000 le risposte raccolte dalla Commissione alla consultazione pubblica lanciata nel novembre 2017. Secondo i partecipanti, le due principali categorie di disinformazione intenzionale che possono causare un danno sociale sono quelle mirate a influenzare le elezioni e le politiche in materia di migrazione.

Sono 26.000 i cittadini UE intervistati nel sondaggio Eurobarometro dedicato al tema: l'83 % ritiene che il fenomeno rappresenti un pericolo per la democrazia. Dal sondaggio risulta anche che i mezzi di comunicazione tradizionali (radio 70 %, TV 66 %, stampa 63 %) sono ritenuti le fonti di informazione più affidabili a fronte di un 26 % e 27 % rispettivamente delle fonti di notizie online e dei siti web che pubblicano video. Risultati confermati anche dalla consultazione

pubblica, da cui emerge che maggiore fiducia è riposta nei giornali e nelle riviste tradizionali, nei siti web e nelle pubblicazioni online specializzati, nelle agenzie di stampa e nelle agenzie pubbliche (oltre il 70 %).

Aprile 2018, Comunicazione della Commissione. Interventi decisi per garantire processi democratici solidi. Questi gli obiettivi delle misure presentate il 26 aprile 2018 dalla Commissione UE per contrastare la diffusione della disinformazione online alla luce delle recenti rivelazioni del caso Facebook/Cambridge Analytica.

Un codice di autoregolamentazione delle piattaforme online, una rete di *fact checker* europea, interventi volti a rendere più sicura (da attacchi informatici) e attendibile (verifica fonti) l'informazione online, sostegno all'informazione "diversificata e di qualità" e

I dieci principi del codice per le piattaforme online e i siti social

Le piattaforme devono:

1. adattare le loro politiche pubblicitarie, compreso il rispetto del principio "follow-the-money", in modo da evitare di incentivare la disinformazione, e scoraggiare la diffusione e amplificazione della disinformazione per profitto. Queste politiche devono essere basate su criteri chiari, trasparenti e non discriminatori;
2. garantire trasparenza e rispondere pubblicamente (public accountability) sul trattamento dei dati degli utenti per le inserzioni pubblicitarie, con il dovuto rispetto della privacy, della libertà di espressione e del pluralismo dei media;
3. garantire che i contenuti sponsorizzati, compresa la pubblicità politica, sia opportunamente distinta da altri contenuti;
4. adottare le misure necessarie per abilitare un accesso ai dati conforme alla privacy per attività di controllo fattuale e di ricerca;
5. rendere disponibili ai loro utenti impostazioni avanzate e controlli per aumentare la propria capacità di personalizzare la loro esperienza online;
6. in collaborazione con mezzi di informazione pubblici e privati, prendere misure efficaci, ove appropriato, per migliorare la visibilità e l'accesso per gli utenti a notizie affidabili e attendibili;
7. ove appropriato e tecnicamente fattibile, accompagnare le notizie di tendenza da relativi suggerimenti di notizie;
8. ove appropriato, fornire all'utente strumenti "di facile utilizzo" (friendly) per collegarsi a fonti attendibili di verifica dei fatti e consentire loro di esercitare il diritto di replica;
9. in caso di utilizzo di sistemi di segnalazione e affidabilità basati sugli utenti, progettare misure di salvaguardia contro l'abuso da parte degli stessi;
10. cooperare per es. fornendo dati adeguati sul funzionamento dei loro servizi, inclusi dati per indagini indipendenti da parte di accademici e ricercatori, e informazioni generali sugli algoritmi per trovare un approccio comune volto ad affrontare la diffusione e l'amplificazione della disinformazione

Dal rapporto "A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation" (p. 32-33, traduzione della redazione)

alla alfabetizzazione mediatica. La Commissione si riserva anche di coordinare azioni mirate con gli Stati Membri sul tema.

1. Codice di buone pratiche delle piattaforme online. Entro luglio le piattaforme online devono mettere a punto un codice comune di buone pratiche per: "garantire trasparenza circa i contenuti sponsorizzati, in particolare per quanto riguarda i messaggi di comunicazione politica; fare maggiore chiarezza in merito al funzionamento degli algoritmi consentendo verifiche da parte di terzi; agevolare la scoperta e l'accesso da parte degli utenti di fonti di informazione/ punti di vista diversi; applicare misure per identificare e chiudere account falsi e affrontare il problema dei bot automatici; fare in modo che i verificatori di fatti, i ricercatori e le autorità pubbliche possano monitorare costantemente la disinformazione online. La Commissione convocherà un "forum di soggetti interessati" tra cui le piattaforme online, l'industria della pubblicità e i principali inserzionisti": obiettivo, realizzare il codice entro luglio e un "impatto misurabile" entro ottobre 2018. Tra tali *stakeholder* il comunicato non cita i media. La scelta della autoregolamentazione risponde ad esigenze di agire tempestivamente per contrastare il fenomeno e non esclude il ricorso ad altre forme di regolazione qualora "l'impatto misurabile" di tale autoregolamentazione non produca effetti entro ottobre. La definizione di disinformazione è ripresa del documento prodotto dal Gruppo di Esperti.

2. Fact checking: rete di verificatori e piattaforma europea. Fra le misure da implementare la commissione prevede la creazione di una rete europea indipendente di verificatori di fatti "che stabilirà metodi di lavoro comuni, scambierà le migliori pratiche e opererà per conseguire la più ampia copertura possibile di correzioni fattuali in tutta l'UE".

Il 26 settembre i rappresentanti delle piattaforme online consegnano alla Commissaria per l'Economia e la società digitali Mariya Gabriel, le tabelle di marcia con le misure concrete per il [Codice di buone pratiche per combattere la disinformazione online](#). Le tabelle di marcia dovrebbero contenere azioni concrete definite dalle piattaforme per combattere la disinformazione in tutti gli Stati membri dell'UE,

quali ad esempio, messaggi pubblicitari di natura politica più trasparenti, formazione per i gruppi politici e le autorità elettorali o maggiore cooperazione con i verificatori di fatti (ad oggi non è chiaro chi siano né se siano europei).

Il codice appare principalmente mirato ad adottare delle buone prassi per contenuti sponsorizzati, anche di natura politica. La Commissione infatti sosterrà l'attuazione delle tabelle di marcia prima delle elezioni europee del maggio 2019.

Il codice, redatto dal "Working Group" (piattaforme online e investitori pubblicitari) ha costruito regole e strumenti ideati dalle piattaforme e da loro controllati. Risulta escluso dalla redazione della norma il secondo gruppo di lavoro del "Multistakeholder Forum", il cosiddetto *Sounding Board* costituito da rappresentanti dei media, della società civile, dei controllori dei fatti e del mondo accademici che come suggerisce il nome, della società civile e dei media (lett. "cassa di risonanza"), avrebbe dovuto fungere da cassa di risonanza delle istanze condivise da tutti gli operatori. Il codice appare anche incurante delle linee guida (10 principi) stilate dal Gruppo di Esperti.

UE: la montagna ha partorito un topolino. Il codice di autoregolamentazione sulla disinformazione online presentato da piattaforme online e investitori pubblicitari comprende regole:

- volontarie, sottoscrivibili dai soli "firmatari rilevanti" (autodeterminati sulla base delle proprie attività),
- incentrate su un aspetto centrale ma limitato della disinformazione relativa ai contenuti sponsorizzati, inclusi quelli politici
- inclusive di "buone prassi", anch'esse autoriferite ai singoli firmatari.

Il codice è stato redatto e sottoscritto solo da una parte degli stakeholder (investitori pubblicitari e OTT), basato su best practice interne (OTT) e in tempi stretti per le elezioni

europee. È un primo passo nella direzione della responsabilizzazione dei grandi operatori della Rete, ma il cammino è lungo e va percorso in un'ottica diversa, di condivisione con tutti (co-regolazione), come da più parti richiesto.

Per questo Confindustria Radio Televisioni ha accolto con favore l'iniziativa dell'Agcom di coinvolgere in un Tavolo Tecnico tutti gli *stakeholder* del sistema della comunicazione, a garanzia del pluralismo e a fronte delle criticità emerse dall'estendersi del fenomeno della disinformazione online.

L'Associazione auspica che il Tavolo si faccia promotore di iniziative condivise, che possano estendere alla Rete alcuni principi di garanzia introiettati dal sistema dei media e possa contribuire ad aggiornare il complesso sistema di oneri previsti per l'informazione sui media "tradizionali" (es. la par condicio) adeguandoli all'ecosistema allargato della Rete in un'ottica di *competizione equa*.

Ripartiamo dal pluralismo dei media. La [risoluzione del Parlamento UE sul pluralismo dei media](#) approvata in seduta plenaria il 3 maggio scorso, giornata mondiale della libertà di stampa ha previsto, fra l'altro:

- maggiore sostegno ai fornitori di servizio pubblico e al giornalismo investigativo;
- maggiore chiarezza in merito al funzionamento degli algoritmi consentendo verifiche da parte di terzi;
- agevolare la scoperta e l'accesso da parte degli utenti di fonti di informazione/punti di vista diversi;

- applicare misure per identificare e chiudere account falsi e affrontare il problema dei "bot" automatici;
- fare in modo che i verificatori di fatti, i ricercatori e le autorità pubbliche possano monitorare costantemente la disinformazione online.

Tutte sollecitazioni che CRTV ritiene debbano informare il lavoro del Tavolo Tecnico AGCOM per la garanzia del pluralismo e la correttezza dell'informazione.



CRTV al Tavolo AGCOM sulla correttezza dell'informazione

Confindustria Radio Televisioni partecipa ai lavori del "Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza della informazione sulle piattaforme digitali" presso l'AGCOM (di cui alla delibera 423/17/CONS), sin dalla sua istituzione.

L'Associazione, in tale sede, ha ribadito come, nell'affrontare il tema delle *fake news*, sia fondamentale tenere in adeguata considerazione il ruolo degli editori e media tradizionali, che sono soggetti alla piena responsabilità editoriale, penale e civile, e presso cui operano giornalisti che sono soggetti, tra l'altro, alle disposizioni del codice deontologico. Si è posto l'accento sulla contagiosità delle *fake news*, strettamente connessa al fatto che esse si presentano come aspetto precipuo di Internet. Proprio il fatto che esse nascano nella Rete, e siano quindi duplicabili in maniera incontrollata, rappresenta il principale segno di distanza con il mondo dei media tradizionali: i giornali possono essere ritirati dalle edicole, i notiziari possono essere soggetti a rettifica, ma nulla può fermare concretamente una notizia inventata e propalata tramite il Web.

L'asimmetria normativa fra media e OTT. È evidente la profonda disparità di disciplina tra i media tradizionali e i soggetti che operano on line.

I media tradizionali devono rispettare, nell'attività di raccolta e comunicazione delle notizie, i tre requisiti della verità, dell'interesse pubblico e della continenza delle espressioni; devono rispettare le norme sulla riservatezza delle persone (GDPR e Codice Privacy con le ultime modifiche); sono soggetti anche alle norme deontologiche previste per i giornalisti; le norme previste per disciplinarne l'attività

sono facilmente coercibili (sequestro delle copie, obbligo di rettifica, etc.). Vi è abbondante elaborazione giurisprudenziale su cosa sia informazione corretta e cosa non lo sia.

Nulla di tutto ciò è riscontrabile nell'attività online, che rappresenta una sorta di anarchia dell'informazione. Il sistema dei social network tende a creare una sorta di autismo informativo, in cui gli utenti si informano solo presso le fonti inclini a confermare le loro convinzioni: ne deriva una sfiducia verso la verità fornita dai media tradizionali, svalutata rispetto a quella che proprio nei social network prevale.

Le regole necessarie. Per contrastare il fenomeno occorre portare i social network, e tutti gli OTT, a condividere le stesse regole dei media tradizionali, e in particolare:

- la verità: come i media tradizionali, anche tutto ciò che è in rete deve essere soggetto al principio di verità, mentre ciò che è accertato come non vero, fermo il diritto di opinione, deve essere considerato come non avente cittadinanza all'interno del sistema delle informazioni;
- la tutela dei dati personali: la profilazione on line può essere una porta per la propalazione delle *fake news*, perché consente di indirizzare una certa notizia verso chi, probabilmente, la accoglierà acriticamente e la condividerà. Le norme del GDPR sulla profilazione dovranno essere applicate con rigore anche agli OTT;
- l'effettività: gli OTT devono essere soggetti a norme che ne consentano l'effettiva sanzionabilità, anche tramite blocchi a livello del provider. La neutralità sempre rivendicata da questi soggetti, rispetto a ciò che pubblicano i loro utenti, non può essere sinonimo di irresponsabilità. Solo l'adozione di tali criteri consentirà una adeguata tutela contro le *fake news*.

Il danno per l'informazione sui media. È infatti noto come siano proprio le piattaforme digitali, segnatamente le piattaforme degli operatori OTT, a presentare i maggiori e più gravi problemi in relazione alla propalazione di notizie false, nelle variegate forme che l'esperienza quotidiana ora conosce. In ogni caso, i media tradizionali, e i costosi sistemi di informazione da questi organizzati e utilizzati, risultano danneggiati.

Nel 2016, il 46% dei cittadini europei ha seguito le notizie tramite i social network (cfr. documento "*Disinformation, fake news and the EU's response*" del Parlamento europeo del novembre 2017): si consideri che i gestori di tali social network, come del resto tutti gli operatori OTT, tendono a declinare la propria responsabilità per il contenuto veicolato dalle loro piattaforme. Ci troviamo di fronte ad una "ricerca di irresponsabilità" che fa da contraltare alle responsabilità editoriali, fortissime, che i media di informazione tradizionali hanno nei confronti del pubblico.

Vi è poi un aspetto più sottile, ma altrettanto pregiudizievole, per gli operatori tradizionali: le *fake news* creano uno stato di incertezza nel pubblico che si riflette sulla stessa credibilità dell'informazione di radiotelevisione e stampa. La facilità con la quale si crea una rappresentazione ingannevole della realtà induce, infatti, il dubbio che le *fake news* possano annidarsi anche laddove i controlli sull'editoria sono stringenti, e rischia di "rompere la relazione di fiducia tra media e cittadini, mettendo potenzialmente a rischio la stessa democrazia" (cfr. "suggestion" n. 21 nella "Opinion" del Comitato affari legali del Parlamento europeo n. 2017/2209 [INI]).

Insomma, un problema peculiare dei servizi internet rischia di avere ricadute sui media tradizionali, senza che questi ultimi possano porre in essere contromisure adeguate.

È urgente, quindi, ribadire la necessità di un *level playing field* tra media tradizionali e nuovi

media, prima ancora di definire il fenomeno in esame.

Il fake in Rete non è mai neutro. Quanto alle tipologie di *fake news*, si è osservato che dietro tali fenomeni ci sono quasi sempre precisi disegni volti a deviare l'opinione pubblica, sollecitando odio sociale, religioso, razziale, di genere. Spesso lo scopo è però, semplicemente economico, visto che il "contatto" ha un suo valore in denaro (grazie agli investimenti pubblicitari), e *fake news* ben congegnate attirano molti più click più di una notizia vera.

Vanno inoltre considerati con maggiore approfondimento i falsi, apparentemente, innocui, diffusi a mero scopo di *clickbaiting*: ci sono link che promettono la visione di video divertenti o scandalistici che in realtà non esistono o sono ben più banali di quanto il titolo del collegamento ipertestuale faccia credere. Altri collegamenti ipertestuali promettono di vendere beni di consumo con fortissimi sconti rispetto al prezzo di mercato.

Anche in questo caso, si realizza una grave scorrettezza: verso l'utente che ha ceduto, cliccando, parte dei suoi dati personali (attraverso i *cookies*) e si trova a subire pubblicità indesiderata; e verso i concorrenti, che non usano tali mezzi per attirare investimenti pubblicitari. Senza contare la sfiducia che tali operazioni inducono nel pubblico, e che va a riverberarsi sulla generale reputazione di affidabilità dei messaggi di marketing, in special modo quelli

che propongono normalmente offerte o sconti. Tutto ciò lasciando in disparte inoltre il, pur importantissimo, tema della sicurezza informatica, e dei rischi di malware. L'indagine andrebbe dunque, a parere dell'Associazione, estesa ai casi in cui il comportamento di un operatore qualsiasi propala una informazione palesemente scorretta sotto il profilo commerciale.

Ambiti di azione. In sintesi, quindi, le informazioni false sulle quali occorre intervenire sono le notizie:

- a) che non possono essere associate chiaramente a fonti, neppure secondarie, quali organi di stampa, operatori dell'informazione o soggetti istituzionali, che possono essere contattate per verifica e che assumono normalmente la responsabilità delle proprie comunicazioni;
- b) che abbiano dei contenuti ingannevoli sotto il profilo commerciale o siano idonei a indirizzare l'opinione pubblica verso un determinato orientamento tramite una o più notizie false, o tramite il travisamento di una notizia vera.



AGCOM, giornalismo nella società della disinformazione

Le principali criticità del giornalismo (anzi dei giornalismi), suggeriscono nuovi percorsi e idee per rinnovare una professione messa sempre più in crisi da *fake news*, malinformazione e precariato. Questi i temi al centro del confronto organizzato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni presso la sede della Federazione Nazionale della Stampa Italiana, quinto appuntamento in occasione delle celebrazioni per il Ventennale dell'Autorità. Organizzato dal Commissario Mario Morcellini, il Convegno, "*Giornalismi nella società della disinformazione*", è stato aperto da un messaggio del **Presidente della Repubblica Sergio Mattarella**, di cui riportiamo un estratto:

"Strumento primario di conoscenza e di valutazione critica, il bene pubblico dell'informazione, oggetto di una qualificata attenzione da parte dell'Autorità, rientra nel novero dei diritti di rilevanza costituzionale, strettamente correlato ad altri principi fondamentali riconosciuti dal nostro ordinamento. Dinanzi alle note criticità che hanno investito il sistema dei media è essenziale un impegno collettivo per coniugare l'innovazione con i valori del pluralismo, della trasparenza, del confronto e della veridicità dei contenuti, a garanzia di una autentica informazione di qualità a presidio della democrazia".

In occasione dell'evento, è stato distribuito un manuale in formato pre-print contenente gli abstract degli interventi della giornata, compreso quello del nostro Presidente, Franco Sidi, e un *position paper* del Commissario AGCOM Prof. Mario Morcellini, che costituiranno la base per una pubblicazione per i tipi di Egea.

Dal dibattito anticipiamo alcune suggestioni:

- non si parla più di giornalismo ma di giornalismi, un "mestiere", così chiamato da molti, altamente specializzati e con ruoli e tecniche molti diversi che devono essere valorizzati (formazione e contrattualizzazione);
- la crisi dell'informazione nasce da una crisi del giornalismo (evoluzione del mestiere), del prodotto editoriale (spettacolarizzazione dell'informazione, *infotainment*), delle imprese editoriali (crisi economica e competizione strutturale della rete, che comunque ha avuto impatti diversi sui diversi media). Crisi che in parte sono precedenti all'epoca recente delle *fake virali*;
- la disinformazione online ha delle caratteristiche nuove che nascono dalla diffusione - personalizzata su diversi device e piattaforme, profilata, massiva e istantanea - della Rete.

Da questo bisogna ripartire per creare una nuova informazione e dei nuovi giornalismi, perché "in nessuna società che metta la cultura al primo posto si può accettare che il giornalismo sia disintermediato" (Stefano Rodotà); la crisi, le crisi, degli editori tradizionali e dei giornalismi possono costituire il sintomo (l'opportunità?) di un cambiamento culturale e professionale, come suggerisce nel suo saggio il **Prof. Mario Morcellini**, che efficacemente rileva anche che "l'eccesso di integrazione fra giornalismo e comunicazione ha determinato una prima e seria perdita di contenuto e di capacità di presa sui lettori"; ha aumentato i pubblici della comunicazione ma ha ridotto quelli dell'informazione". Il professore chiama a porre maggiore attenzione anche su "la trasformazione dell'opinione pubblica in 'opinione-pubblico', sotto il peso della società emotiva che sembra costruire un doping capace di render i pubblici più anonimi e disponibili a idee nuove".

Contestualmente Agcom ha pubblicato il [Rapporto “News vs. fake nel sistema dell’informazione”](#), primo esito dell’indagine conoscitiva sulle piattaforme digitali e il sistema dell’informazione. Lo studio impiega una metodologia innovativa, che si avvale di dataset relativi a diverse componenti dei sistemi dell’informazione italiano: testate, fonti di disinformazione, giornalisti, e cittadini/fruitori di notizie.

Il rapporto parte dall’analisi statica e dinamica dell’informazione e della disinformazione prodotta in Italia, delle modalità di trattazione e diffusione delle notizie reali e false, nonché dei meccanismi di propagazione dei contenuti informativi, specie quelli *fake*, sulle piattaforme online.

I risultati rilevano:

- un sistema che soffre la presenza di un volume di contenuti falsi mediamente più alto rispetto al

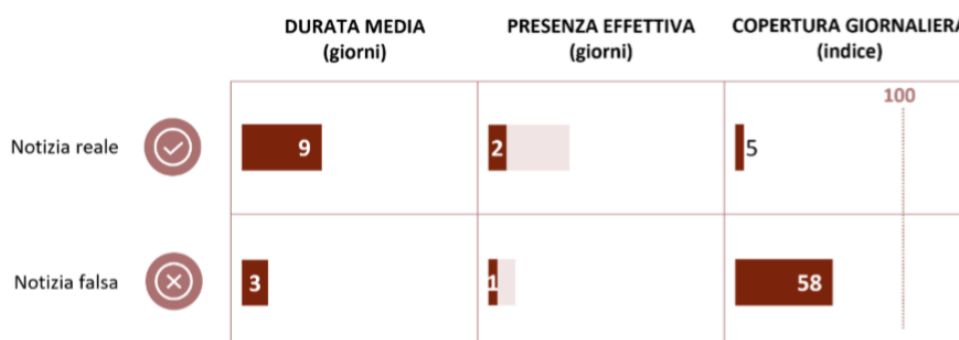
passato, che ha raggiunto il livello massimo in corrispondenza del nuovo ciclo politico.

- il 57% della produzione di contenuti fake riguarda argomenti di politica e cronaca, circa il 20% argomenti di carattere scientifico.

“Si tratta di tematiche che presentano un forte impatto emotivo, possono risultare divisive e spesso, come nel caso delle notizie su scienza e tecnologia, non vengono trattate adeguatamente dal sistema informativo tradizionale” recita il comunicato stampa.

Tra gli altri risultati di interesse dello studio si anticipa un dato significativo, quello della permanenza delle notizie reali e false in Rete. Il dato indica, inequivocabilmente come le notizie in Rete siano costruite ad arte per la diffusione rapida e istantanea. E soprattutto il loro accento sulla distribuzione massiva a scapito della qualità dei contenuti, fanno parlare di una vera e propria strategia della disinformazione. Temi su cui riflettere.

Figura 3.7 - Indici di diffusione delle notizie reali e false su fonti di disinformazione



Note: la “durata della notizia” è calcolata come distanza media tra il primo e l’ultimo giorno in cui una notizia registra almeno un’occorrenza.

La “presenza effettiva della notizia” esprime il numero medio di giorni, anche non consecutivi, in cui una notizia registra almeno un’occorrenza.

L’ “indice di copertura” esprime il rapporto (moltiplicato per 100) tra il numero di occorrenze giornaliere registrate mediamente da una notizia sulle fonti di contenuti *fake* e il numero di occorrenze giornaliere registrate mediamente da una notizia su un qualsiasi mezzo. Pertanto, valori superiori a 100 indicano una copertura più alta della media, valori pari a 100 indicano un livello di copertura in linea con la media complessiva dei mezzi di informazione, e valori inferiori a 100 indicano una copertura più bassa della media.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom

/al-go-cra-cy/

Il termine *algocracy*, (*algocrazia*) ha origine negli Stati Uniti. È apparso nel 2006 in “Virtual Migration”, un libro di Aneesh Aneesh, allora docente alla Stanford University ora all’Università del Wisconsin, che descrive sistemi di governance informatizzati dove è il codice (algoritmo) che determina, organizza e vincola le interazioni umane con quei sistemi. Aneesh ha usato il concetto di “algocracy” e l’aggettivo “algocratic” per descrivere nuove tipologie di lavoro nell’economia globale. A differenza della burocrazia, intesa come il potere amministrativo basato su leggi e regolamenti ed esercitato da una gerarchia, l’algocrazia si avvale del codice e della sua programmabilità per creare modalità di lavoro dove si può agire solo come previsto dagli algoritmi, riducendo la necessità di supervisione e controllo. Di conseguenza a un’organizzazione tipicamente verticale, governata da procedure dall’alto e da una scarsa flessibilità, gli algoritmi hanno sostituito un’organizzazione flessibile e orizzontale.

Capitalismo di sorveglianza e valore economico dei dati. Un altro nome da ricordare è Shoshana Zuboff, Charles Edward Wilson Professor of Business Administration, Emerita alla Harvard Business School, è autrice del libro “In the Age of the Smart Machine: The Future of Work and Power” attraverso il quale ha introdotto, nel 1988, il concetto di ‘Informating’ ossia il processo di digitalizzazione che traduce attività, eventi, cambiamenti ed obiettivi sociali in informazioni. La ricerca condotta da Zuboff si è concentrata sullo studio approfondito dei cambiamenti di professioni e professionisti, nonché dei modelli organizzativi di uffici, aziende, fabbriche, negli ambienti dove – dalla fine degli anni ’80 in poi – si sono introdotti computer e via via macchine e sistemi IT. Dalla sua ricerca, sulla relazione tra l’IT e l’uomo (ed il lavoro) risulta che: la tecnologia non è neutrale; i nuovi orizzonti possibili cambiano gli scenari; possibili influenze e limitazioni su società, economia e politica. Su quest’ultimo aspetto la ricercatrice americana ha concentrato i suoi studi negli ultimi anni, parlando in particolare del “capitalismo della sorveglianza” di cui Google è pioniere e il cui modello sociale, secondo alcune indagini dell’Economist, è oggi guidato da cinque multinazionali: Alphabet/Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (FAAM). “Google è il ‘ground zero’ di una nuova specie di capitalismo i cui profitti derivano dalla sorveglianza (unilaterale) e dall’influenza e modifica del comportamento umano – ha scritto la Zuboff riferendosi alla modalità attraverso la quale opera Google monetizzando i dati degli utenti. La gratuità dei servizi e delle applicazioni di Google in realtà è pagata dagli utenti con i propri dati attraverso i quali si deducono comportamenti, abitudini, attitudini, preferenze e addirittura opinioni e ‘sentiment’. Si tratta di informazioni che la multinazionale rivende agli investitori e utilizza per creare nuovi servizi. Non solo, essendo la stessa Google la proprietaria degli algoritmi che “decidono” che tipo di contenuti far vedere, a chi e come (attraverso newsfeed, banner pubblicitari, campagne adv, ecc.), proposta di contenuti e raccolta di dati diventano un tutt’uno gestito unilateralmente. Nelle sue pubblicazioni Zuboff si spinge a sostenere che il capitalismo di sorveglianza è “una nuova mutazione economica, una forma di mercato senza precedenti che fiorisce in uno spazio senza legge”.

Un manifesto etico per l’IA. La regola del codice sta sostituendo le procedure, e si sta affermando come strumento per ridurre la complessità del mondo e come modello di lettura della realtà: lo sviluppo dell’intelligenza artificiale è in gran parte basato sugli algoritmi, sulla capacità delle macchine di imparare dai propri errori e di perfezionare l’algoritmo di funzionamento (machine learning) Spunti di interesse, vengono da Alessandro Curioni, Vice President Europe e Direttore dell’IBM Research Zurich Lab (ricerca quantistica e Intelligenza Artificiale). Partendo da quelle che IBM ha già imposto come vero e proprio manifesto etico, Curioni suggerisce tre aree e modalità di intervento possibile:

- Chiarire lo scopo finale: aumentare la capacità, non sostituirla;
- Rendere gli algoritmi ‘trasparenti’ in modo che si possa comprendere chiaramente quali dati vengono utilizzati, come attraverso quali modelli, a che scopo;
- Dialogare con il mondo sociale ed economico “Questo tipo di tecnologie avrà impatti importanti sul mondo del lavoro e sulle professioni; negare la questione significa non affrontare un cambiamento che comunque avverrà, con gravi conseguenze sull’uomo e sulla società se lo si ignorerà”.

L’era degli algoritmi. Moltissimi ambiti sono governati da codici, che in informatica definiscono il testo di un algoritmo: finanza, app degli smartphone, programmatic advertising, videogame, oltre naturalmente ai motori di ricerca, ai social network, alle mappe online, a molti siti di e-commerce. Là dove non è previsto un intervento umano decide un algoritmo. Come ha scritto Pedro Domingos nel libro *The Master Algorithm* “se gli algoritmi improvvisamente non funzionassero più il mondo così come lo conosciamo finirebbe”. Distopie? In un saggio pubblicato sulla rivista della facoltà di Legge della Columbia University, Michael Gal e Nova Elkin-Koren hanno introdotto il tema dei “consumatori algoritmici”, cioè di quegli agenti digitali intelligenti (praticamente robot) di prossima generazione che non solo faranno shopping al posto nostro, ma potranno scambiarsi informazioni e saldare tra loro gli interessi dei consumatori per negoziare condizioni migliori con distributori e aziende, per esempio nella grande distribuzione.

Algoritmi e fake news. Di recente il tema degli algoritmi è stato sollevato a proposito delle fake news e di come Google e Facebook intendano intervenire sulle notizie false prodotte artificialmente. La diffusione virale delle fake news durante l’ultima campagna presidenziale americana ha svelato un aspetto fino a ieri sottovalutato, e cioè che gli algoritmi spesso producono effetti maggiori (echo chamber) o addirittura contrari alle intenzioni di chi li ha scritti (polarizzazione).

I pregiudizi degli algoritmi. Di recente il prestigioso Pew Research Center ha pubblicato un’indagine molto ampia “Public Attitudes Toward Computer Algorithms” alla quale hanno partecipato più di 1300 tra esperti, manager, docenti universitari e leader politici chiedendo un giudizio sull’impatto positivo o negativo degli algoritmi nella vita collettiva. Il verdetto è molto in equilibrio, forse è proprio questa la notizia: il 37 per cento di chi ha risposto ritiene che gli effetti negativi superino i benefici, il 25% che danni e benefici si compensino. Ossia il tema è più controverso di quanto si pensi, nonostante i benefici degli algoritmi siano sotto gli occhi di tutti. Ma l’argomento più interessante sollevato dal fronte dei critici è quello dei *bias*, cioè i pregiudizi “inconsapevoli”, secondo il quale i codici algoritmici non sarebbero del tutto impersonali e neutri, ma rifletterebbero le idee, i valori, l’etnia, il sesso e la classe sociale di chi li ha scritti. “The Hidden Biases in Big Data” (“I Bias nascosti nei Big Data”) è il titolo di un articolo scritto da Kate Crawford, visiting professor al MIT Center for Civic Media, la quale quest’anno ha dato origine al network AI Initiative, per capire e correggere l’impatto sociale dell’Intelligenza artificiale. Una ricerca dell’Università di Bath, pubblicata pochi mesi fa su “Science”, ha dimostrato che nel *machine learning* semantico le macchine creano schemi (pattern) da parole esistenti ma in questo modo riproducono e rafforzano i *bias* di quei dati. Per esempio, tenderà ad associare a nomi femminili studi umanistici e a quelli maschili studi scientifici o, in una selezione del personale, tenderà a preferire CV associati a nomi europeo-americani a CV di nomi afro-americani. Un’inchiesta di Pro Publica, l’organizzazione non-profit di giornalismo investigativo vincitrice di molti premi Pulitzer, ha dimostrato come COMPAS, un software utilizzato per individuare potenziali criminali recidivi in Florida, nascondesse in realtà pregiudizi inconsapevoli verso le persone di colore. “Machine Bias” era il titolo choc dell’inchiesta. Quanto sono “inconsapevoli” i “pregiudizi” di in un algoritmo a scopo commerciale?

Weapons of Math Destruction. Cathy O’Neill, una matematica americana con un passato da quant (trader di Borsa che opera con strumenti quantitativi) ha coniato il nome “Weapons of Math Destruction” (nel libro dal titolo omologo) per descrivere tutti quegli algoritmi che:

- hanno conseguenze su un gran numero di persone
- sono opachi, ossia non è possibile sapere su quali criteri l’algoritmo emette la sua valutazione
- sono distruttivi, nel senso che non sono regolamentati e non vengono modificati o messi in discussione sulla base dei risultati che offrono, nemmeno quando c’è evidenza della loro dannosità.

Accountability per aprire la black box. Non manca chi chiede maggiore trasparenza e responsabilità (accountability) sugli algoritmi di Google e Facebook, in gran parte sconosciuti come ogni segreto industriale. Un libro pubblicato dalla Harvard University Press nel 2015, “The Black Box society. The Secret Algorithms That Control Money and Information”, ha goduto di una certa fortuna editoriale tanto che l’espressione “Black Box” (scatola nera) è rimasta nel dibattito pubblico.

Non c’è nulla di intrinsecamente sbagliato nell’affidare una decisione a un algoritmo: si tratta, in fondo, solo di decidere sulla base di determinate regole. Ma è necessario che le regole e l’algoritmo che le formalizza rispondano a tre requisiti:

- essere condivise
- essere accettate da tutti
- essere verificabili