

Beatrice Vergari¹

SOMMARIO • Il consumo di notizie su Facebook e le “camere dell’eco” • L’algoritmo, la cucina delle notizie al tempo dei social • I social, collettori di notizie tra clickbait e verità

In Italia quasi la metà della popolazione, 31 milioni, è attiva almeno su un social network. E stando ai dati elaborati su base Audiweb, dal portale Vincos.it², uno dei più aggiornati sul mondo dei social network, ci sono 24 milioni di utenti giornalieri su Facebook, mentre gli account totali, cioè tutte le persone che si sono iscritte ai social network, sarebbero 33 milioni (+2 milioni rispetto al 2016). Vale a dire che a fine giugno 2017, in Italia, il 97% di tutti coloro che sono attivi su Internet, era iscritto a Facebook. Tenendo conto anche dell’esistenza di account irregolari o persone con più profili (l’azienda li stima al 6%), la massa di persone raggiunta comunque non ha precedenti in Italia nel settore web. Per questo del servizio di rete sociale nato a Harvard nel 2004 sentirete parlare molto in seguito.

In Umbria, l’Audience Insight del social indica una base di 300 mila utenti attivi al mese, cui si aggiungono le pagine pubbliche. Un umbro su tre, quindi, è iscritto a Facebook. Un dato che descrive bene la forza del servizio di networking e lo stretto rapporto quotidiano tra utenti e piattaforma.

L’accesso avviene soprattutto da rete mobile, sulla spinta di motivazioni quali comunicazione, svago e informazione. Per rendere il quadro ancora più chiaro, va detto che oggi il 53% degli utenti ha più di 35 anni. Cala del 5% nell’ultimo anno - stando alle elaborazioni di Vincos.it - la fascia dei giovani fino ai 18 anni e Facebook si conferma così la rete sociale più “anziana”. Il secondo social più utilizzato in Italia è You Tube con 23,8 milioni di utenti e Instagram con poco più di 11 milioni.

¹ Giornalista professionista.

² <http://vincos.it/2017/05/29/facebook-in-italia-supera-i-30-milioni-di-utenti/>

Graf. 1 - Utilizzo dei social network in Italia



Fonte: Blogmeter - anno 2016

L'indagine di Audiweb del giugno 2017 indica poi che il tempo medio trascorso on line per persona durante il giorno è di 2 ore e 29 minuti (2 ore e 53 minuti nella fascia tra 18 e 24 anni), con preferenza per i siti e i motori di ricerca (93.6%), i portali generalisti (90.4%), servizi e strumenti on line (87.2%) e, infine, i social network (86.4%). Su Facebook il tempo è di 50 minuti al giorno, un terzo del tempo totale, e il dato è spaventosamente significativo.

Quest'introduzione per spiegare con i dati, se ce ne fosse bisogno, quanto la nostra vita quotidiana sia digitale. Tra i più giovani Facebook, ad esempio, si colloca al primo posto come strumento per informarsi (71.1%). E indagini abbastanza recenti indicano che il 59% degli italiani controlla il cellulare fino a 200 volte al giorno³. Una generazione "selfie" che ha un legame nuovo e, per certi versi, tutto da decifrare con un oggetto che non è più un telefono, ma è un accesso al mondo.

Ecco, internet ci ha davvero aperto al mondo? Quello su cui ci vorremmo concentrare in questo articolo è proprio l'accesso alle news, la capacità degli utenti di formarsi un'opinione completa e autonoma sui

³ Global Mobile Consumer Survey 2016.

fatti di attualità, la possibilità reale di orientarsi in uno spazio digitale pieno di contenuti e, a volte, popolato di “bufale”.

Le cosiddette fake news sono notizie false per raccogliere “mi piace” e clic, di cui si parla molto negli ultimi tempi. Contro questo fenomeno stanno correndo ai ripari i giganti del web con l’introduzione del fact checking, cioè la verifica di informazioni o dati usati in un testo o discorso.

Sulle notizie false si interrogano anche i gruppi editoriali, per recuperare credibilità, e le istituzioni, come il Parlamento italiano che, al momento della redazione di questo articolo, ha all’ordine del giorno un disegno di legge contro le notizie false in rete.

Nell’immagine 1 proponiamo un esempio di fake news che ha suscitato molto clamore ed ha riguardato la sorella della Presidente della Camera, Laura Boldrini, che si è vista costretta a smentire la notizia e dichiarare che non poteva essere la sorella in quanto deceduta per malattia molti anni prima.

Img. 1 - Esempio di fake news riguardante Luciana Boldrini



Fonte: Facebook 2016

Il consumo di notizie su Facebook e le “camere dell’eco”

Una ricerca⁴ congiunta del laboratorio di Scienze Sociali Computazionali dell’IMT Altı Studi Lucca, dell’Istituto Universitario di Studi Superiori di

⁴ www.pnas.org/content/114/12/3035.full

Pavia, della Sapienza di Roma e di ricercatori dell'Università di Boston, pubblicata nel gennaio del 2017 sulla piattaforma statunitense PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences), ha evidenziato che l'avvento dei social network e delle piattaforme di microblogging ha cambiato radicalmente il modo di informarsi e formarsi opinioni. I ricercatori hanno posto l'attenzione sulla tendenza degli utenti a focalizzarsi su un set limitato di pagine, portando a una comunicazione estremamente personalizzata, nei messaggi e nelle condivisioni. Un tema in assoluto non nuovo, ma supportato stavolta da un'approfondita analisi.

La ricerca, condotta a livello quantitativo sul consumo di news a livello globale tra il 2010 e il 2015 da parte di 376 milioni di utenti, arriva ad una conclusione: circa il 63% acquisisce le informazioni dai social media, con la tendenza a focalizzarsi su temi specifici e far parte di gruppi, le cosiddette "camere dell'eco", attraverso le quali rafforza la propria visione del mondo (anche se parte dei contenuti con cui entrano in contatto sono deliberatamente falsi) e dismette informazioni contraddittorie.

Una tendenza che porta a interagire nel tempo con un numero molto limitato di fonti di informazione, finendo per far parte di un gruppo e di una community molto strutturata e polarizzata. Ciò condiziona notevolmente l'accesso alle news, provocando una certa "segregazione" in rete, nonostante la grande ampiezza di contenuti disponibili globalmente e l'eterogeneità delle fonti.

Come a dire che, nonostante la grande potenzialità della rete, tra cui il desiderio della disintermediazione, cioè dell'accesso alle informazioni senza il filtro dei giornalisti, in maniera diretta, diversificata, con un mezzo democratico, le notizie in realtà sottostanno alle stesse dinamiche di popolarità dei famosi video con i gattini o dei selfie. E alle stesse dinamiche dei gruppi sociali tradizionali.

L' algoritmo, la cucina delle notizie al tempo dei social

EdgeRank è il nome con il quale veniva chiamato, fino a poco tempo fa, l'algoritmo che Facebook usava, a partire dal 2008, per *selezionare, dalle migliaia di combinazioni possibili, la classifica delle notizie che l'utente vede appena entra nel proprio account.*

Una formula che, non solo permette di stilare una classifica di contatti privilegiati per l'utente, in base alle connessioni più frequenti e al legame "sociale", fatto di interazioni, condivisioni, commenti, ma stabilisce anche quali tipi di contenuti informativi sono più rilevanti per il singolo utente.

Delle inferenze, quindi, sono alla base della presenza di una notizia proveniente da una fonte giornalistica o informativa, rispetto ad un'altra. Non in maniera casuale, ma in base ai nostri gusti e all'interesse del social nei confronti di un certo contenuto.

Tutti notiamo, per esempio, che nel flusso giornaliero dei post che ci appaiono nella sezione notizie, visualizziamo solo quelli di una cerchia ristretta di amicizie e non della totalità degli amici. Oppure, contenuti informativi di portali con i quali interagiamo di più, su notizie che ci interessano e che troviamo tagliate su misura per noi.

Massimo Santamicone, digital strategist e blogger che lavora a Perugia, sostiene che Facebook, nello specifico, ha dovuto dotarsi di un algoritmo principalmente per due ragioni:

la prima riguarda la quantità enorme di contenuti pubblicati in ogni momento dai suoi due miliardi di utenti (e oltre i profili personali ci sono anche le pagine pubbliche), quantità che renderebbe le bacheche degli utenti degli autentici calderoni di contenuti volatili.

La seconda ragione riguarda invece il motivo stesso dell'esistenza del social e cioè la pubblicità.

Per Facebook le persone devono passare più tempo possibile a leggere, giocare, chattare, e a fare tantissime altre attività, perché un maggior tempo di permanenza garantisce una maggiore possibilità di visualizzazione di contenuti pubblicitari. Lo strapotere di Facebook rispetto agli altri social non sta nel numero - pur esorbitante - di utenti registrati, quanto nel tempo medio passato da ogni utente all'interno della piattaforma. Ed è questo valore enorme che rende possibile la crescita inarrestabile di Facebook come piattaforma pubblicitaria e come efficacissimo generatore di ricavi.

La soddisfazione degli utenti, quindi, garantisce la sopravvivenza dei social attraverso gli introiti pubblicitari. Facebook ha dichiarato di aver incassato dalla pubblicità, nel 2016: 26 miliardi di dollari, +57% rispetto ai 17 miliardi di dollari del 2015. E i numeri del primo trimestre 2017 ne confermano lo strapotere. «I ricavi sono saliti del 49% a 8,03 miliardi di

dollari rispetto ai 5,38 miliardi dello stesso periodo del 2016» ha scritto l'agenzia Ansa.

Santamicone puntualizza, inoltre, che *«quasi tutti i servizi online che utilizziamo quotidianamente si basano su sistemi di calcolo analoghi per regolare le proprie funzionalità in modo da risultare più soddisfacenti per gli utenti»*. Tra questi Google, Gmail, You Tube, Instagram, etc.

Nell'aprile di quest'anno, Adam Mosseri, responsabile dello sviluppo del News Feed di Facebook, nel corso della conferenza F8⁵ per sviluppatori di tutto il mondo, ha spiegato in maniera dettagliata le regole di composizione della sezione notizie, definendo ogni bacheca unica, poiché estremamente personalizzata. Rispetto a tutto l'inventario (Inventory) di post di amici e pagine, l'algoritmo verifica i segnali (Signals) come per esempio chi ha postato che cosa, fa delle predizioni in base alla storia passata di altri post che sono stati commentati (Predictions) e attribuisce quindi ai singoli post un punteggio di rilevanza (Score).

Quindi in testa alla classifica c'è chi pubblica il contenuto, qual è il tipo di contenuto, il livello di coinvolgimento, quando è stato postato, con un insieme di fattori molto più complessi e in continua evoluzione: il commento recente di un amico, un amico taggato, commenti negativi, e, badate bene, quanto è informativo il post e qual è la probabilità che siamo di fronte ad un fenomeno di clickbait⁶ (esca da click), cioè un articolo, una fotografia, etc. capace di attirare l'attenzione e incoraggiare le persone a cliccare sul link che porta a un contenuto esterno.

Nella sezione notizie, secondo la spiegazione di Mosseri, troviamo anche suggerimenti su nuove pagine da esplorare e su nuove fonti di informazione a cui collegarci. Sempre in base a un punteggio di rilevanza che Facebook attribuisce, analizzando i nostri comportamenti e le intenzioni precedenti.

Ogni singolo utente ha quindi un news feed assolutamente personalizzato, perché deriva sostanzialmente dalla sua interazione con le altre persone sul social network e dalla sua interazione con i diversi tipi di post.

⁵ <https://developers.facebook.com/videos/f8-2017/whats-new-with-news-feed/>

⁶ Un contenuto web il cui scopo è quello di attirare il maggior numero d'internauti, avendo come obiettivo principale quello di aumentare le visite a un sito per generare rendite pubblicitarie online.

E non finisce qui, perché l'evoluzione è continua. Massimo Santamicone spiega:

La ricerca non è ancora terminata - e l'algoritmo continua a subire cambiamenti pressoché ogni mese. In questa ricerca, oggi Facebook si trova di fronte a un grosso problema da risolvere: far sì che gli utenti continuino a visualizzare prevalentemente contenuti graditi, evitando però il più possibile la proliferazione di fake news e garantendo per quanto possibile il pluralismo dell'informazione.

Lo stesso Mosseri ha annunciato che Facebook, dopo essersi impegnato nel 2016 a ridurre la presenza di clickbait, sta avviando a partire dagli Usa, una doppia controffensiva sulle notizie false.

Come possono essere classificate esattamente le bufale? Secondo il Digital News Report 2017 del Reuters Institute for the Study of Journalism e dell'Università di Oxford, sono notizie inventate per fare soldi o discreditarne gli altri; le notizie che hanno una base di verità, ma vengono drogate per coincidere con una certa visione; informazioni con cui le persone non sono in sintonia e con cui non sono d'accordo.

Facebook ha iniziato a mettere in evidenza le bufale con la pubblicazione di avvisi sui link controversi che sono contestati da fact checker indipendenti e promuovendo una campagna di sensibilizzazione ed educazione, su come riconoscere le notizie false in rete, in 14 paesi. Azioni per ribadire l'impegno del social nel garantire ai suoi utenti un'informazione corretta, anche se la strada è lunga.

Su questa linea, si muovono ormai da tempo molte associazioni in tutto il mondo, e progetti come lo statunitense OpenSources, per citarne uno, nato per preservare l'integrità e la trasparenza dell'informazione on line, con una banca dati sempre aggiornata di fonti on line affidabili censite in maniera cooperativa. In Italia esiste, tra gli altri, Factcheckers, un'associazione non profit che promuove la cultura della verifica delle fonti tra studenti, docenti e organizzazioni educative.

I social, collettori di notizie tra clickbait e verità

La sezione notizie di Twitter e più marcatamente il news feed di Facebook sono distributori di notizie provenienti da diverse fonti di informazione - quotidiani on line, portali di intrattenimento, blog,

agenzie, etc. - oltre che fonti dirette molto importanti, anche per gli stessi giornalisti.

Notizie che appaiono “impaginate” tutte allo stesso modo, indipendentemente dalla fonte di provenienza. Tutte con la stessa gerarchia.

Nello scenario del “giornalismo a rete”, quindi, ciascuno può accedere a innumerevoli fonti di informazione e, allo stesso tempo, creare un contenuto informativo con costi ridotti e alte potenzialità di distribuzione, a differenza dei media tradizionali come i quotidiani, contraddistinti da alti costi di produzione delle notizie e sempre minore diffusione. Se queste caratteristiche dell’online hanno contribuito a migliorare in modo significativo la diffusione dell’informazione, in maniera democratica e plurale, in questo contesto si aprono però anche nuovi spazi per chi insegue interessi diversi.

È il caso di chi vuole sfruttare questa apertura per generare profitti pubblicitari: basta creare un sito web e promuoverlo bene attraverso le piattaforme pubblicitarie native di Facebook e Google, con titoli “trappola” che diventano virali, per guadagnare fino a 10.000 dollari al mese, come ha spiegato al Washington Post⁷, Paul Horner, un noto autore di notizie false su Facebook.

«Ma c’è anche chi produce “fake news” per influenzare l’opinione altrui con finalità politiche» ha dichiarato Factcheckers, in occasione del Fact Checking Day 2017. In questo caso si può sfruttare la famosa camera dell’eco *«che Facebook e gli altri social network producono quando ci fanno vedere contenuti personalizzati, provenienti da (poche) fonti che confermano i nostri pregiudizi e su cui molti utenti cliccano senza neppure chiedersi da dove provengono»*.

Barbara Sgarzi, giornalista e autrice del libro “Social Media Journalism” (Apogeo, 2017), in una recente intervista, ha spiegato che:

«con i social non c’è più il bisogno di andare sull’homepage del giornale online per avere un quadro di quello che sta succedendo, con i pro e i contro. Il pro: le notizie ti raggiungono ovunque, in mobilità e quindi sei potenzialmente più informato. Il contro: manca una griglia di interpretazione della realtà, un sistema di pesi e di misure che l’homepage del giornale, allo stesso modo della prima pagina cartacea, ci rendeva, ci regalava in qualche modo».

⁷ https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/18/this-is-how-the-internets-fake-news-writers-make-money/?utm_term=.e0b17aa29510

Facebook, dal canto suo, ha ribadito più volte di essere «una compagnia tech e non un media».

Una compagnia tech che esercita più influenza dei media stessi, soprattutto per il notevole tempo di permanenza quotidiana degli utenti sulla piattaforma. Ma senza il sistema di pesi e misure dei mezzi di comunicazione tradizionale citato da Barbara Sgarzi.

Il saggista e docente universitario Giuseppe Granieri, in un suo intervento su L'Espresso⁸, ha dichiarato:

È diventato difficile percepirsi informati: richiede lavoro, pratica e alfabetizzazione. Siamo obbligati ad essere, in qualche modo, tutti giornalisti e a possederne il metodo. Ma tempo e competenze non giocano a nostro favore. Il divario non è tecnologico: è culturale. Abbiamo bisogno di un sistema educativo che ci insegni a navigare in questo nuovo mondo.

Un'osservazione condivisa, in un certo senso anche da Massimo Santamicone, esperto di strategie digitali e blogger che afferma:

Il problema che abbiamo di fronte soprattutto in Italia, è un problema eminentemente culturale e di formazione. L'utilizzo di Internet nel nostro Paese ha avuto una strana evoluzione: una fetta enorme di popolazione ha avuto il suo primo approccio con il web solo pochi anni fa, e solo grazie alla diffusione dei social network. Persone che non avevano mai utilizzato un servizio online, o che stentavano nell'utilizzo corretto di Google, hanno avuto accesso a piattaforme evolute che non necessitano di apprendimento preventivo per essere utilizzate.

⁸ <http://espresso.repubblica.it/plus/articoli/2017/06/15/news/informazione-e-panico-per-navigare-sui-social-network-serve-una-nuova-educazione-1.304413>