

Facebook: più famiglia e meno fake news

Beatrice Vergari¹

SOMMARIO • Ritorno all'antico. Come cambia l'algoritmo • Polarizzazione e notizie false

Più famiglia e amici, meno aziende e media. È in sintesi la novità introdotta dal social network più popolare del mondo all'inizio del 2018. Il famoso algoritmo del News Feed, dunque, è cambiato per cercare di porre un freno alle critiche arrivate da più parti nei confronti della piattaforma nata 14 anni fa a Harvard.

Gli ultimi tempi sono stati particolarmente complessi quanto a "credibilità" e ruolo per il social di Mark Zuckerberg, in primis a causa delle enormi critiche piovute dopo le elezioni americane del 2016 per le interferenze russe sul voto attraverso i servizi pubblicitari di Facebook, e secondo per un motivo forse meno noto, ma anche più incisivo: i grandi giganti della pubblicità - come la multinazionale Unilever - hanno messo Facebook alle strette chiedendogli notizie più affidabili altrimenti avrebbero ridotto le inserzioni sulla piattaforma.

Sulle ingerenze della Russia sulla campagna elettorale statunitense² del 2016, attraverso i post sponsorizzati su Facebook (e Instagram) da 470 account fasulli collegati alla russa Internet Research Agency, per influenzare l'opinione pubblica a favore di Trump, è in corso un'indagine giudiziaria con molte zone d'ombra. Fatto è che 126 milioni di americani, durante i due anni di campagna elettorale, potrebbero essere stati raggiunti da contenuti pilotati pro-Trump.

Il tema è stato ampiamente discusso negli ultimi mesi e lo stesso Mark Zuckerberg, co-fondatore del social e attuale CEO³ ha scritto:

Il mondo si sente ansioso e diviso, ciò condiziona Facebook. Abbiamo assistito a un abuso della nostra piattaforma, incluse interferenze da stati

¹ Giornalista.

² www.nytimes.com/2017/09/06/technology/facebook-russian-political-ads.html

³ Facebook, Mark Zuckerberg, post del 31 gennaio 2018.

nazionali, all'esplosione di notizie che sono false, sensazionalistiche e polarizzate, e a un dibattito sull'utilità dei social media. Abbiamo il dovere di comprendere pienamente come i nostri servizi vengono usati, e di fare tutto il possibile per amplificare gli elementi positivi ed evitare i danni.

La minaccia di riduzione di inserzioni, di cui ha scritto Massimo Gaggi sul Corriere della Sera⁴, deve essere stato un argomento altrettanto forte agli occhi delle piattaforme sociali, prospettando un ingente danno economico oltreché di reputazione. La multinazionale anglo-olandese Unilever, produttore di beni di largo consumo e importante investitore pubblicitario ha messo in guardia Facebook e Google:

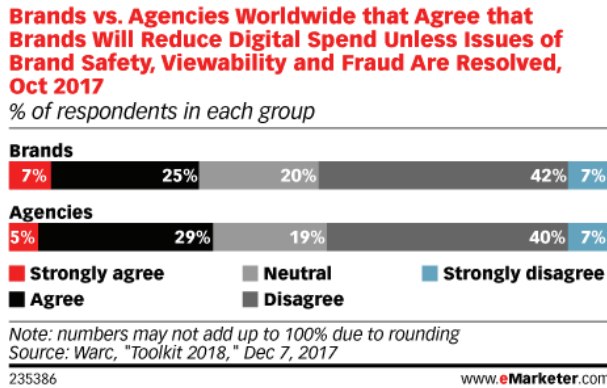
La buona notizia - scrive Gaggi - è che a premere sui giganti delle reti sociali e della comunicazione digitale affinché controllino con molta maggiore attenzione la diffusione delle fake news o di contenuti deleteri (pornografia, razzismo, reclutamento di terroristi e altro ancora) ora scende in campo una organizzazione economica altrettanto potente. Unilever, colosso dei prodotti di largo consumo e secondo inserzionista pubblicitario del mondo dopo Procter&Gamble, ha messo ieri con le spalle al muro Facebook, Google e gli altri protagonisti di questo mercato: se non cambiate rotta, diserteremo i vostri canali.

Un collegamento abbastanza nuovo tra etica, trasparenza dell'ecosistema digitale e protezione del marchio che potrebbe accelerare la corsa ai ripari di certe piattaforme come Facebook, You Tube, Google, Instagram. Già un anno fa, infatti, un altro gigante del mercato pubblicitario come Procter&Gamble aveva messo in relazione i messaggi diffusi dall'ISIS sui social con possibili danni di immagine al marchio e agli inserzionisti.

La prospettiva è interessante, anche se sarebbe smentita dagli stessi pubblicitari. In un sondaggio condotto globalmente dall'agenzia internazionale di marketing e pubblicità Warc nell'autunno 2017, non sembra si profili un calo significativo della pubblicità, nonostante i timori e le preoccupazioni sui temi della credibilità e della trasparenza della rete. Risultato che non stupisce se si pensa all'enorme popolarità di Facebook e alla sua penetrazione, troppo interessante per i pubblicitari e per le aziende.

⁴ *Il gigante contro Facebook*, Il Corriere della Sera, 12 febbraio 2018.

Fig. 1 - Calo degli investimenti pubblicitari secondo gli esperti



Fonte: www.emarketer.com, 2017

La nostra community continua a crescere con più di 2,1 miliardi di utenti che usano Facebook ogni mese - ha scritto Zuckerberg nel già citato post del 31 gennaio 2018, commentando i dati del 2017⁵ - e 1,4 utenti giornalieri. Il nostro giro d'affari cresce del 47% rispetto all'anno scorso, raggiungendo 40 miliardi di dollari.

Da segnalare solamente il calo di popolarità tra i giovani, che preferiscono altri canali, e una piccola battuta d'arresto in Usa e Canada. Facebook comunque resta una grande e sorprendente industria della pubblicità (nel quarto trimestre 2017 ha totalizzato più di 12 miliardi di ricavi⁶, e ha 6 milioni di inserzionisti) e uno strumento potentissimo di comunicazione, democratico e accessibile. Quest'anno, proprio sul profilo di ogni singolo utente, prima negli Usa e poi nel resto del mondo, è apparso un sondaggio proposto dalla piattaforma per valutare l'utilità del social per la vita delle persone. E il risultato apparirebbe estremamente lusinghiero per Zuckerberg&co.

⁵ <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>

⁶ www.ninjamarketing.it/2017/12/19/google-apple-facebook-amazon-numeri-finanziario-2017-gafa/

Ritorno all'antico. Come cambia l'algoritmo

Facebook ci ha abituato negli anni a modifiche, sperimentazioni e aggiustamenti continui, ma quelli introdotti nel 2018 rappresentano decisamente i più significativi degli ultimi anni. Il famoso algoritmo di Facebook, che determina cosa appare nel flusso di notizie “organico” di ciascun utente, cambia in due direzioni. Innanzitutto privilegia le relazioni con famiglia e amici, a scapito di contenuti pubblici, tra cui notizie, video, post di aziende e media. E si impegna a favorire notizie «affidabili, capaci di informare e locali». Gli annunci sono stati dati a gennaio, in un paio di post del presidente e amministratore delegato del social, il solito Mark Zuckerberg, considerato dalla rivista americana Forbes, il quinto uomo più ricco del mondo.

Novità che riguardano esclusivamente il traffico organico, cioè il numero di singoli utenti raggiunti da un post, attraverso contenuti non collegati a una sponsorizzazione. Ciascuno di noi, infatti, vede apparire sulla propria sezione notizie, solo determinati post, in base a una complessa combinazione di fattori determinata da un algoritmo. A definire il ranking e la distribuzione di un contenuto sono, per esempio, l'intensità della relazione tra gli utenti, la tipologia di post (foto, video, testo), la capacità di suscitare interazioni, l'utilizzo delle dirette, il fattore tempo collegato alle interazioni, il dispositivo utilizzato, eccetera. Vincenzo Cosenza, esperto di digitale, in un recente articolo sul suo blog, ha confermato che Facebook ha scelto le cosiddette “meaningful interactions”⁷, ossia le interazioni naturali. Soprattutto le relazioni che avvengono tra profili di due persone (amici o familiari), a scapito dei rapporti tra utente (persona) e pagina (azienda, brand, testata online). I contenuti di quest'ultime subiscono infatti un calo dell'1%.

Tutto ciò per offrire all'utente un'esperienza soddisfacente, divertente e positiva, che favorisca la permanenza sul social. Il motivo l'ha spiegato Massimo Santamicone, esperto di strategie digitali.

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

⁷ <http://vincos.it/2018/02/20/funziona-lalgoritmo-facebook-fattori-posizionamento-2018/>

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 (AUR&S 14, 2017)⁸.

Il ritorno alle origini serve quindi a rilanciare la piattaforma, rispondendo alla riduzione del gradimento degli utenti nei confronti dell'esplosione di contenuti virali registrata dal social attraverso le indicazioni degli iscritti. Facebook vuole spingere una fruizione più attiva del canale, fatta di interazioni e non di visione passiva dei contenuti (video e articoli). Il nuovo algoritmo, infatti, premia i contenuti di quelle pagine che continuano a suscitare nel tempo commenti, interazioni e condivisioni. Un po' a dire che se piace agli utenti, allora vale. Se piace, ha più possibilità di essere vero o verosimile. A incidere sarà, infatti, anche la qualità informativa di un contenuto. Giudicata da chi ne fruisce. Uno scenario apparentemente tutto a favore degli utenti e della community che potrà godere del rapporto con gli amici, con meno interferenze. Mentre appaiono perdenti, almeno per ora, siamo ancora ai primi mesi di introduzione di queste novità, tutte le attività che hanno speso tempo e risorse per creare contenuti informativi e promozionali. Inclusa una potenziale penalizzazione per figure professionali come i social media manager, che hanno investito denaro e tempo, in attività e formazione, per spingere contenuti anche senza il ricorso costante alla pubblicità.

Per essere presenti sul social, infatti, cosa che resta ancora assolutamente imprescindibile per le aziende e per gran parte delle attività, anche non-profit, che sulla piattaforma possono intercettare più di 2 milioni di potenziali clienti, dovranno semplicemente sborsare denaro. Ne ha parlato Elisabetta Ambrosi su Il Fatto Quotidiano⁹.

Letta in questo modo, l'afflato buonista appare molto più ipocrita e sarebbe stato molto più corretto annunciarlo con questo titolo: "Facebook, d'ora in poi le aziende dovranno pagare di più". Il nuovo algoritmo danneggerà milioni di piccole aziende e associazioni che ormai su Facebook lavorano, molte delle quali magari non saranno in grado di reggere il calo di visibilità

⁸ www.aur-umbria.it/public/images/aur&s_14_vergari.pdf

⁹ www.ilfattoquotidiano.it/2018/01/15/sci-motivi-per-cui-il-nuovo-algoritmo-di-facebook-ci-danneggera-tutti/4091744/

improvviso. Chi darà loro voce? Chi le difenderà? Nessuno, con certezza, perché non c'è margine di discussione.

Come questo cambiamento influenzerà i costi delle inserzioni sulla piattaforma non è ancora chiaro. È vero che nell'ultimo anno “*il prezzo medio che Facebook addebita per ogni annuncio è aumentato del 35% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso*”, scrive Daria D'Acquisto, contributor su temi di economia digitale del portale Ninja Marketing¹⁰. Un aumento della competizione, sicuramente spingerà i prezzi verso l'alto.

Poi c'è il secondo grande tema della disinformazione online. Facebook ha annunciato investimenti consistenti per combattere fake news e abusi, a partire come sempre dagli Stati Uniti per poi allargarsi al resto del mondo. “*Ho chiesto ai nostri product team di essere sicuri che il gruppo dia priorità a notizie affidabili, capaci di informare e local?*” ha scritto Zuckerberg.

C'è troppo sensazionalismo, disinformazione e polarizzazione nel mondo di oggi - aggiunge il CEO¹¹ - i social media consentono alle persone di diffondere informazioni più velocemente di quanto non sia mai accaduto e, se non affronteremo in modo specifico questo problema, allora finiremo per amplificarlo. Ecco perché è importante che il News Feed promuova notizie di alta qualità.

In che modo sarà stilata la classifica? Attraverso la community.

Abbiamo deciso che il fatto che la comunità determini quali fonti siano ampiamente affidabili offre una maggiore obiettività. [...] La mia speranza - conclude il papà di FB - è che questo aggiornamento sull'attendibilità delle notizie e l'aggiornamento della scorsa settimana sulle interazioni significative contribuirà a rendere il tempo su Facebook ben speso.

Perché come si legge nel manifesto di valori di Facebook:

Non è nostro compito scegliere gli argomenti che il mondo dovrebbe leggere. Il nostro obiettivo è connettere persone e idee e fare in modo che le persone trovino le notizie più importanti per loro¹¹.

¹⁰ www.ninjamarketing.it/2017/12/19/google-apple-facebook-amazon-numeri-finanziario-2017-gafa/

¹¹ <https://newsfeed.fb.com/values/>

Non spetterà solo all'algoritmo analizzare i gusti e le preferenze dei singoli utenti. C'è anche la possibilità, confermata da Adam Mosseri, responsabile del News Feed di Facebook, di redigere manualmente una classifica "Seefirst"¹² con una trentina tra persone e pagine da vedere per prime nella sezione notizie. Ma anche funzioni di controllo per l'utente, come "Non seguire più" o "Nascondi". In mancanza di scelte specifiche, l'algoritmo cercherà di interpretare i segni dati dagli utenti attraverso commenti, interazioni e gradimento.

Tutto ciò parallelamente ad altre iniziative di Facebook per il contrasto alla diffusione di fake news, come ad esempio messaggi diretti agli utenti del canale sociale, il decalogo anti-bufale pubblicato prima delle elezioni politiche del 4 marzo 2018 su alcuni quotidiani nazionali, o la collaborazione con "Pagella Politica", sito indipendente specializzato nella verifica di notizie politiche.

Ma tutto questo sarà utile a contrastare la disinformazione online? Probabilmente no, secondo l'articolo scientifico¹³ "Polarization and Fake News: EarlyWarning Of PotentialDisinformation Target", a firma, tra gli altri di Walter Quattrocchi, ricercatore dell'Università Ca' Foscari di Venezia, già noto per gli studi in questo campo. La ricerca mostra che è la polarizzazione, e quindi un fattore umano, il motore della diffusione delle notizie false sui social media. E che è possibile intuire con una certa precisione le notizie che diventeranno fake.

Polarizzazione e notizie false

La viralità di un contenuto e la diffusione incredibilmente veloce e incontrollata di una notizia sulle reti sociali ha alimentato negli ultimi mesi un ampio dibattito sulle dinamiche scatenanti e sui possibili argini. Nell'articolo "Polarization and Fake News: EarlyWarning Of PotentialDisinformation Target", un gruppo di ricercatori universitari, capitanati da Walter Quattrocchi, ha analizzato 300mila notizie di testate ufficiali e 50mila post di siti che veicolano bufale o notizie non verificate, proponendo un modello di osservazione e analisi. Nel documento si legge

¹² <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>

¹³ <https://arxiv.org/pdf/1802.01400.pdf>

I nostri risultati mostrano che siamo in grado di identificare argomenti polarizzanti con una precisione del 77%. E ancora, spiega Quattrococchi: Il 91% delle informazioni che hanno generato polarizzazione, sono anche risultate notizie false.

Il punto, quindi, è la polarizzazione, cioè l'estremizzazione di una posizione, che a sua volta porta a una segregazione informativa. Ogni minuto nel mondo vengono prodotti 3 milioni di contenuti attraverso Facebook, senza l'intermediazione di giornalisti o esperti, e in certi paesi i social sono la fonte principale di informazione (53% negli Usa).

Comunque, studi recenti basati sul pregiudizio di conferma - cioè la tendenza dell'essere umano ad acquisire informazioni che aderiscono al proprio sistema di convinzioni - mostrano che questo gioca un ruolo fondamentale nell'informazione a cascata.

C'è la tendenza alla formazione di cosiddette *camere dell'eco*, cioè gruppi di persone che acquisiscono, confermano e modellano le proprie narrative in base a convinzioni già esistenti. In questo scenario ogni informazione che si distacca dalle proprie convinzioni viene generalmente ignorata. Perciò, *“l'efficacia del debunking (dimostrazione della falsità di un'idea), del factchecking e di altre soluzioni risulta fortemente limitata”* si legge nell'articolo. Anzi, la dialettica vero contro falso tipica del factchecking, *“genera in chi legge un rinforzo sulle proprie posizioni”*.

I ricercatori propongono un modello, validato da una raccolta massiva di dati su Facebook Italia, ma estensibile ad altri social o piattaforme di microblogging, capace di prevedere il target di una notizia falsa.

Il nostro approccio - spiegano gli accademici Quattrococchi&co - sarebbe di grande importanza per affrontare la disinformazione online e potrebbe rappresentare un elemento chiave di un sistema (osservatorio) per monitorare costantemente il flusso di informazioni in tempo reale, ed emettere un avviso su argomenti che richiedono speciali attenzioni. Con una precisione del 91%.

Di seguito vengono riportati due esempi di temi che hanno prodotto polarizzazione e una conseguente diffusione di notizie false:

Fake news, Comune Terni denuncia

Diffusa sui social notizia falsa su scuole chiuse

Redazione ANSA

TERNI

01 marzo 2018

11:23

NEWS

Suggerisci

Facebook

Twitter

Google+

Altri

A+ A A-

Stampa

Scrivi alla redazione



© ANSA

CLICCA PER INGRANDIRE

Archiviato in

Pubblica
amministrazione, PA

Giustizia

Autorità Giudiziaria

(ANSA) - TERNI, 1 MAR - Il Comune di Terni si rivolgerà all'autorità giudiziaria, per valutare eventuali reati inerenti il procurato allarme dopo la notizia, falsa, circolata sui social, di un nuovo provvedimento di sospensione dell'attività didattica per la giornata di giovedì primo marzo, a causa del maltempo.

In particolare - riferisce Palazzo Spada - sono stati diffusi fotomontaggi "fuorvianti" con riprodotte, in maniera artefatta, l'immagine coordinata del sito istituzionale e le sigle delle testate giornalistiche dell'ente regolarmente registrate in tribunale. Gli stessi fotomontaggi riportano "informazioni totalmente false in merito a provvedimenti amministrativi inesistenti", visto che le lezioni oggi si stanno svolgendo regolarmente. Per questo verrà presentata una denuncia in merito.

Fonte: www.ansa.it/umbria/notizie/2018/03/01/fake-news-comune-terni-denuncia_ffe561c4-21e7-46a4-8515-a7b93a52d18f.html



Una tabaccheria

Umbria 24, 2 marzo 2015

Magione, la bufala del bando per una tabaccheria «riservata ai profughi e vietata agli italiani»

Fonte: www.umbria24.it/attualita/magione-la-bufala-del-bando-per-una-tabaccheria-riservata-ai-profughi-e-vietata-agli-italiani