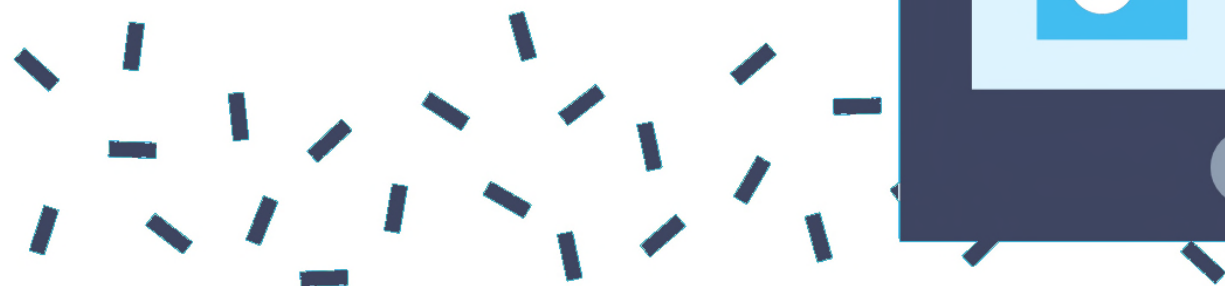
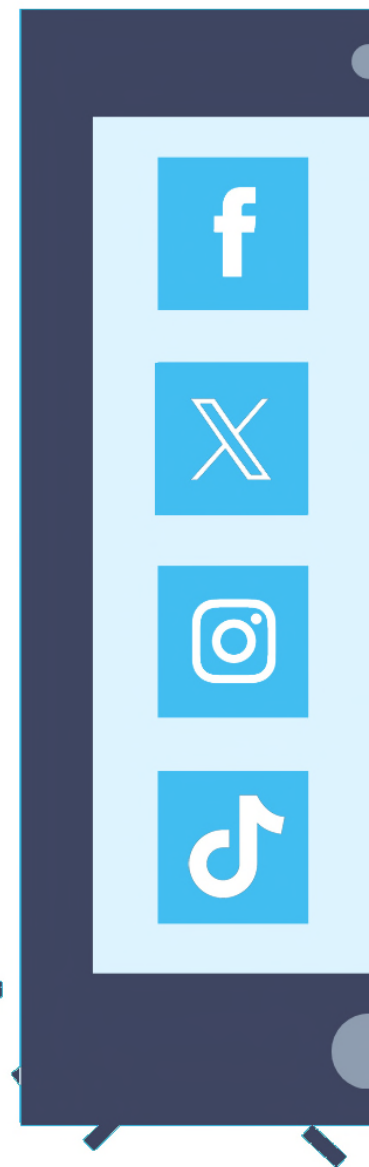




25° Cisa

Parma, 21-22 ottobre 2023

**POLEMICHE E INFORMAZIONE:
LA COMUNICAZIONE
AL TEMPO DEI SOCIAL**



SOMMARIO

Introduzione

Cosa sono i social? (Paolo Ferrandi)

Cos'è la polemica? (Paola Miglio)

Algoritmi, Bolle & Engagement (Paola Miglio)

Social Media e Media Tradizionali (Paolo Ferrandi)

Fake News (Paolo Ferrandi)

Tecnologia e diffusione della polemica online (Paola Miglio)

Responsabilità & Reputazione (Paola Miglio)

Conclusioni (tutti)





Social media e informazione

Convegno Stampa Alpina 21-
22 ottobre 2023 (1)

Web 2.0

I Social Network (come i weblog che le pagine Wiki) fanno parte di quella che viene chiamata *read/write internet*, cioè della seconda fase della rete, quando sono diventati la norma i sistemi evoluti di lettura e scrittura che hanno reso possibile una maggiore interattività e la possibilità di modificare le pagine in modo veloce e senza avere particolari capacità tecniche.

In poche parole stiamo parlando di quello che viene definito “web 2.0”, secondo la nota definizione data di Bill O’Reilly nel 2004. Si tende a indicare come Web 2.0 l'insieme di **tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito e l’utente.** (Davide Bennato, «Sociologia dei media digitali», 2011)

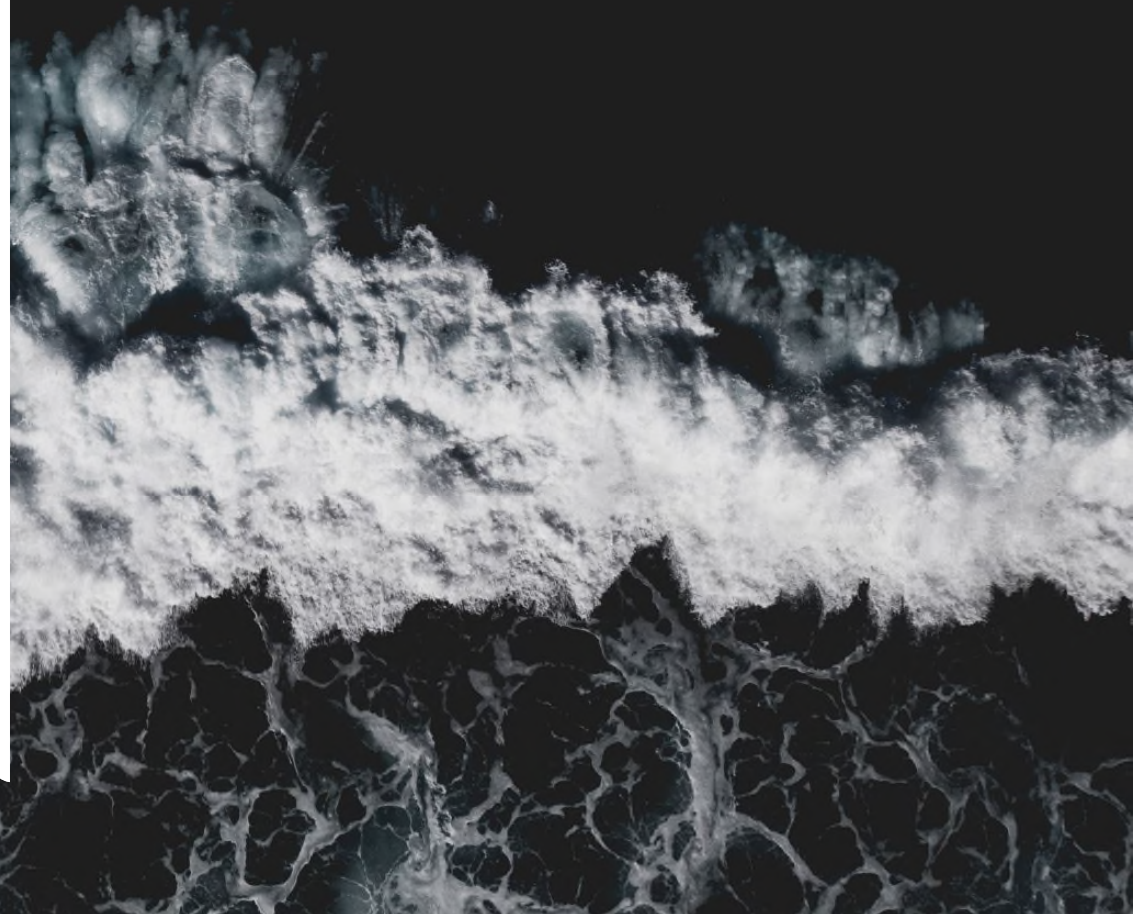
Social networking site (SNS) cioè social Network

- Con questo termine si identifica una classe di servizi web dalle seguenti caratteristiche: consentono agli individui la costruzione di un profilo pubblico o semi-pubblico in un sistema circoscritto;
- permettono di organizzare una lista di utenti con cui instaurare un legame mediante una connessione, e di vedere e sfogliare la lista delle proprie connessioni (definite in modi diversi) e di quelle altrui all'interno del sistema. (Davide Bennato, «Sociologia dei media digitali», 2011)



Come funziona Facebook

- Si tratta, naturalmente di una definizione molto precisa, ma anche molto astratta: per capire meglio come funzionano i SNS consideriamo quello che facciamo di solito quando accediamo a Facebook, cioè il più famoso e utilizzato SNS del mondo.
- Facebook ci permette di creare il nostro profilo personale – che può essere pubblico o semipubblico, cioè accessibile a tutti gli utenti del sito o a solo alcuni di essi che rispettano particolari caratteristiche – ma ci detta anche le regole per farlo: tutte le pagine personali hanno una struttura simile dove si possono caricare foto, video, audio, considerazioni personali ecc., ma sempre seguendo le indicazioni della piattaforma e adeguandosi ai vincoli che mi vengono imposti.
- Ogni utente ha a disposizione una serie di contatti con cui, prima, entrare in relazione e poi interagire, sempre secondo i vincoli determinati dalla piattaforma. In questo modo si comincia a costruire il proprio grafo sociale, cioè la struttura delle persone con cui sono più o meno strettamente in contatto, e la mia presenza in Facebook comincia a funzionare.



Come funziona TikTok

- Rispetto a Facebook, in TikTok – che è un social di seconda generazione rispetto a Facebook) c'è una minore influenza del grafo sociale, cioè delle connessioni che noi creiamo volontariamente con altri utenti. In questo caso i contenuti suggeriti nel nostro «newsfeed» (cioè la pagina dove compaiono gli aggiornamenti) sono per la gran parte suggeriti per via algoritmica a partire dalle preferenze espresse dai nostri comportamenti precedenti e tenendo conto dei trending topic della piattaforma.

La storia dei Sns (1)

I primi SNS cominciano a essere diffusi attorno agli anni 2000. Facebook arriva abbastanza tardi, nel 2004, ma sbaraglia la concorrenza, soprattutto quella di MySpace che, prima dell'irresistibile ascesa della creatura di Mark Zuckerberg, era il SNS dominante. MySpace permetteva una maggior libertà nel disegno e nella disposizione della propria bacheca personale.

Ma proprio questa maggior libertà, alla fine, ha nuociuto al servizio quando l'utilizzo di queste piattaforme è diventato di massa. Per l'utente non smaliziato, infatti, un così alto numero di variabili da gestire diventa difficile. E allora è più gratificante inserirsi nella griglia predefinita e abbastanza elegante di Facebook. Attualmente ci sono svariati social network: da Facebook a X (ex Twitter), da LinkedIn a Instagram, Da Snapchat a TikTok.

Alcuni sono specializzati, come LinkedIn che serve a sviluppare una rete di contatti lavorativi, a Flickr (ora ormai usato solo dai fotografi professionisti) o Instagram che, invece, sono dedicati alla fotografia e alle immagini, come del resto Pinterest. Ci sono poi alcuni SNS che hanno una forte base geografica, come V Kontakte che spopola nel mercato russo o QZone che è molto utilizzato in Cina.

La storia dei Sns (2)

- Con il passare degli anni il contenuto dei Sns è diventato sempre meno determinato dal nostro grafo sociale e sempre più dagli algoritmi. In parole povere il nostro «newsfeed» non è più composto dai contenuti delle persone con le quali siamo in contatto mostrati in ordine cronologico, ma dai post che gli algoritmi dei social che usiamo ritengono siano più rilevanti per noi tenuto conto del nostro precedente comportamento online.
- I nuovi Social Network – come Snapchat e TikTok (fondato nel 2016) – sono Social quasi del tutto algoritmici, nel senso che la distribuzione dei contenuti dipende non dal grafo sociale, ma dalla viralità dei contenuti stessi, a prescindere dal fatto che chi ha creato il contenuto sia nostro «amico».

I contenuti vengono scambiati

- All'interno dei siti di social network – e questa è la cosa per noi interessante – avvengono scambi incessanti di contenuti. Molti di questi contenuti sono news e questo, come vedremo, impatta sulla diffusione delle informazioni. A giugno di quest'anno, per fare un esempio, è stato pubblicato *The Reuters Institute News Report 2023*, che prende in considerazione lo stato dell'informazione in 46 mercati, ed è emersa una costante importanza nell'utilizzo dei *social media* per le notizie, causando una difficoltà crescente agli editori. Più del 42% degli utenti in Italia, infatti, utilizza ogni settimana i *social media* per accedere alle notizie. Il problema è che negli ultimi anni i social network – e soprattutto Facebook – hanno modificato gli algoritmi e ora nei newsfeed degli utenti ci sono sempre meno contenuti giornalistici. E questo impatta anche sul traffico dei siti giornalistici.



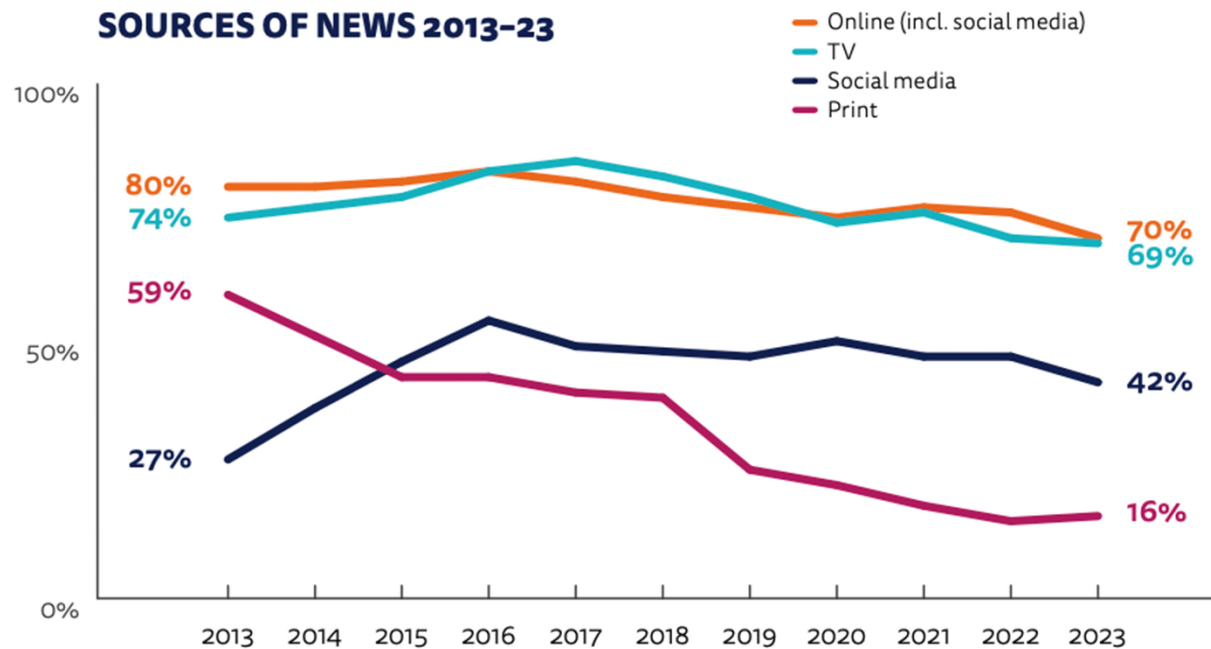


Facebook vince

- Facebook è di gran lunga la fonte principale di news tra i *social media*, con il 44% degli intervistati che lo usano per trovare, leggere, guardare, condividere o commentare notizie ogni settimana. Questo supera di due volte il suo rivale più vicino, che è WhatsApp. Segue Instagram(tutti di Meta). (Reuters Institute 2023)

La situazione in Italia


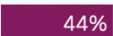










- L'uso dei social media per le notizie è diminuito negli ultimi anni, ma è ancora più del doppio di quello della stampa e, insieme all'online, è leggermente più utilizzato della televisione.



I social network e il consumo di news (2021)

Profile of users on each social network

All markets

	Launched	Weekly use	Weekly news use	Age distribution
Facebook	2004	 69%	 44%	Skews slightly older
YouTube	2005	 69%	 29%	Equally split across ages
Twitter	2006	 24%	 13%	Skews younger
Instagram	2010	 42%	 15%	Mostly under 45
TikTok	2016	 15%	 4%	Mostly under 25
Snapchat	2011	 11%	 2%	Mostly under 30

Q12A. Which, if any, of the following have you used for any purpose in the last week? Please select all that apply. **Q12B.** Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week? Please select all that apply. *Base: Total sample in all markets: 92,372.*



[Get the data](#) • [Embed](#)

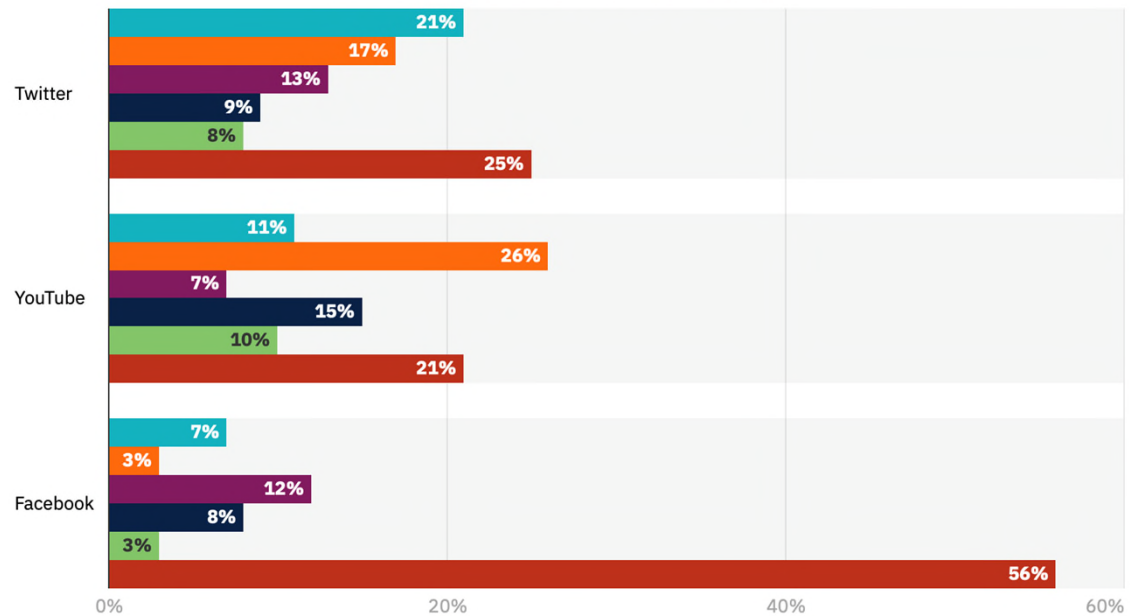


Le motivazioni per le news nei principali SNS (2021, UK)

Proportion of news users on each network saying this is their main motivation

United Kingdom

■ Good place to get the very latest news ■ Gives me perspectives not available in mainstream media ■ Enjoy the debate and comments alongside the news ■ Fun and entertaining way to pass the time ■ Gives me news that is personally important to me ■ I mostly see news while I'm there for other reasons



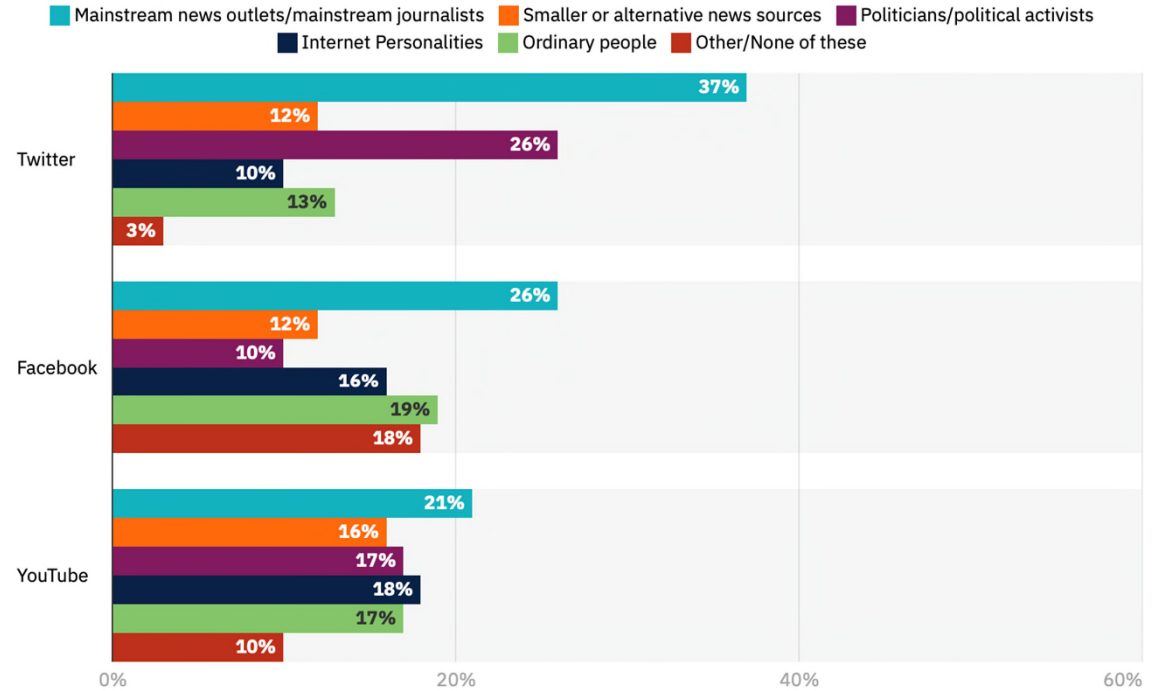
Q12_Social_motivations. You said that you use <social platform> for news... What is the MAIN reason that you use <social platform> for news?
Base: Randomly selected Twitter/Facebook/YouTube news users: 237/404/133.

[f](#) [t](#) [Get the data](#) • [Embed](#)

Tipo di notizie di maggior impatto (2021, USA)

Who people pay most attention to when using each social network for news

United States of America



Q12_Social_sources. You said that you use <social platform> for news... When it comes to news on <social platform> which of these do you generally pay most attention to? Base: Randomly selected Twitter/Facebook/YouTube news users: 167/399/307.

[f](#) [t](#) [Get the data](#) • [Embed](#)



Interazione tra social e media tradizionali

Convegno Stampa Alpina 21-22
ottobre 2023 (2)

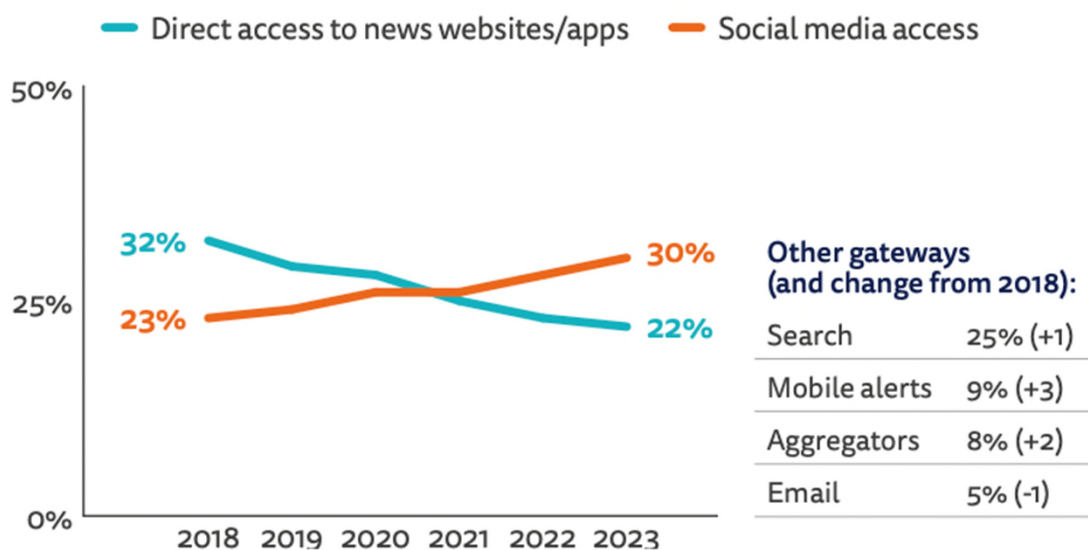
I social e i motori di ricerca sono essenziali



- Un grosso problema per gli editori negli ultimi anni è stata la crescente influenza delle piattaforme tecnologiche e di altri intermediari sul modo in cui le notizie sono accessibili e monetizzate.
- Sebbene la ricerca e i social media svolgano ruoli diversi, l'accesso alle notizie è da tempo dominato da due società giganti: Google e Facebook (ora Meta), che al loro apice rappresentavano poco meno della metà del traffico online verso i siti di notizie.
- Attualmente il cosiddetto "duopolio" rimane in piedi, ma la situazione sta diventando un po' meno concentrata in molti mercati, con più fornitori in competizione.
- La crescente popolarità dell'audio e del video digitali sta mettendo in gioco nuove piattaforme, mentre alcuni consumatori hanno adottato reti di messaggistica meno tossiche e più private per la comunicazione (come WA e Telegram).
- In un certo senso questi cambiamenti rappresentano una "nuova normalità" in cui gli editori devono navigare in un ambiente di piattaforme ancora più complesso in cui l'attenzione è frammentata, dove la fiducia è bassa e dove la partecipazione è ancora meno aperta e rappresentativa.

Non si può fare a meno dei social

PROPORTION THAT SAY EACH IS THEIR MAIN WAY OF GETTING NEWS ONLINE (2018-2023) - ALL MARKETS

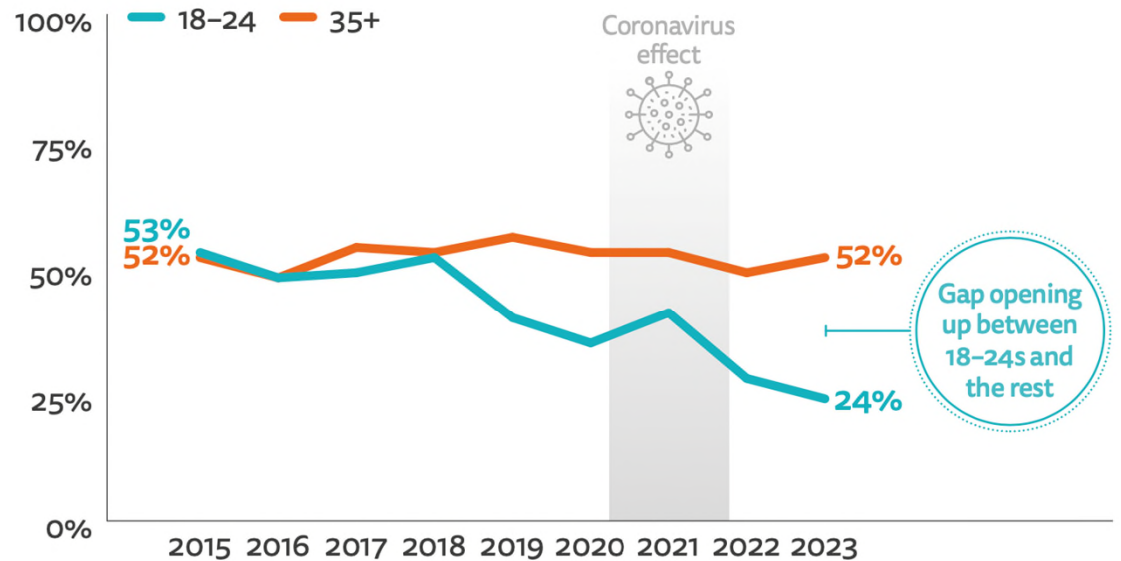


- L'accesso diretto alle app e ai siti web diventa sempre meno importante e i social media diventano sempre più importanti a causa della loro ubiquità e convenienza. A livello aggregato, abbiamo raggiunto il punto di svolta negli ultimi anni, con la preferenza dei social media (30%) che ora estende il suo vantaggio sull'accesso diretto (22%).

Q10a_new2017_rc. Which of these was the main way in which you came across news in the last week? Base: All who used a news gateway in the last week in each market-year ≈ 2000. Note: Number of markets varies from 26 in 2018 to 16 from 2020 onwards. Markets listed in online methods below.

I giovani
non amano
le homepage
dei giornali

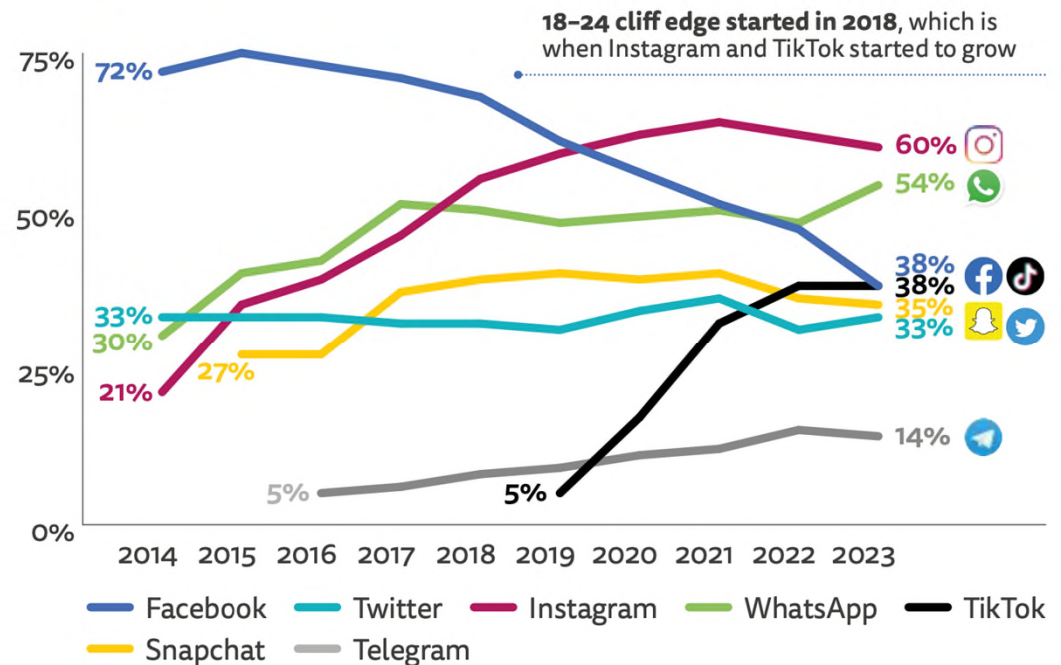
PROPORTION THAT ACCESSED ONLINE NEWS BY GOING DIRECT TO A NEWS WEBSITE OR APP IN THE LAST WEEK (BY AGE) - UK



Q10. Thinking about how you got news online (via computer, mobile or any device) in the last week, which were the ways in which you came across news stories? Base: 18-24s/35+ in each year ≈ 200/1400.

E usano social
curati
algoritmicamente

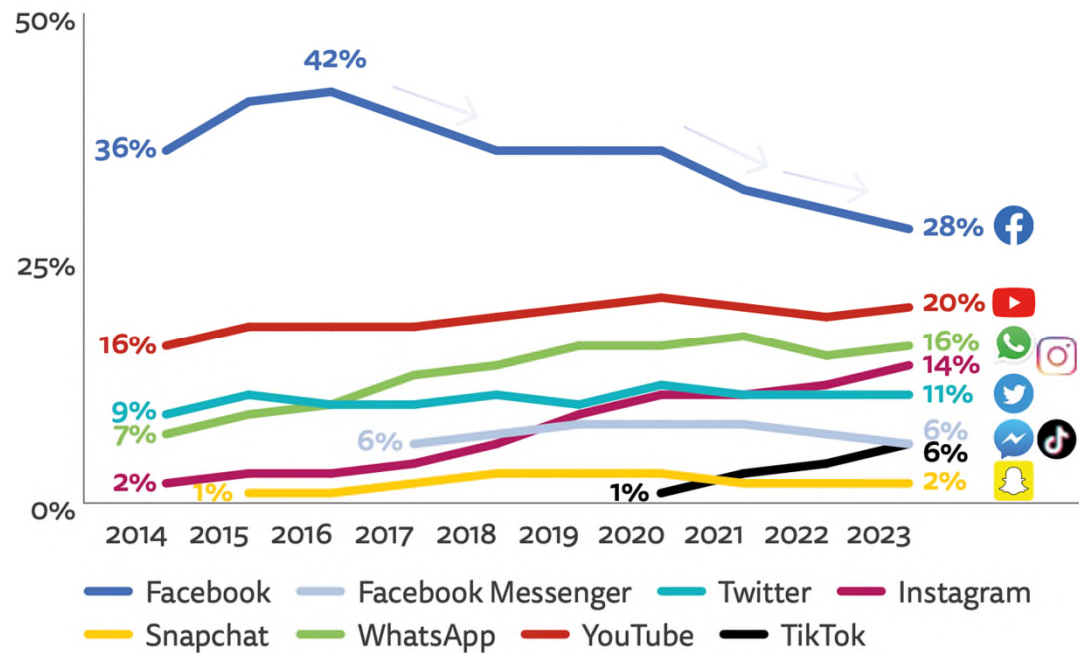
PROPORTION OF 18–24s THAT USE EACH SOCIAL NETWORK FOR ANY PURPOSE IN THE LAST WEEK (2014–2023) – AVERAGE OF SELECTED COUNTRIES



Q12A. Which, if any, of the following have you used for any purpose in the last week? Base: 18–24s in each country-year in UK, USA, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Japan, Australia, Brazil, and Ireland ≈ 200. Note: No data from Australia or Ireland in 2014.

I pesi dei vari social

PROPORTION THAT USED EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS IN THE LAST WEEK (2014-2023) - AVERAGE OF SELECTED COUNTRIES



Q12B. Which, if any, of the following have you used for news in the last week? Base: Total sample in each country-year in UK, USA, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Japan, Australia, Brazil, and Ireland ≈ 2000. Note: No data from Australia or Ireland in 2014.

A close-up photograph of several rolled-up newspapers. The newspapers are stacked and slightly overlapping. The paper is off-white and shows some texture. One newspaper in the foreground has a blue band around it with the word 'FRIDAY' printed in white, bold, capital letters. The background is blurred, showing more newspapers and some colorful elements, possibly from a newspaper's masthead or advertisements.

I problemi di business model dei giornali

Male la pubblicità

- La maggior parte delle testate giornalistiche italiane si affida ancora principalmente alla pubblicità online per finanziare le operazioni digitali. Tuttavia, la quota degli editori sui ricavi pubblicitari online è limitata, con piattaforme come Google e Facebook/Meta che prendono la parte del leone (85% nel 2021).
- Ciò è particolarmente preoccupante poiché le entrate pubblicitarie tradizionali si riducono. Dal 2017 al 2021, i ricavi complessivi nei settori televisivo e della stampa sono diminuiti del 10%, e questo ha portato a una riduzione di 2.400 dipendenti (-17%) solo nel settore dei giornali e delle riviste.

Male gli abbonamenti

- Solo il 15% degli italiani – secondo le rilevazioni del Reuters Institute – è disposto a pagare per le news online. Anni di contenuti gratuiti hanno in qualche modo reso quasi impossibile impostare piani di pagamento per le notizie.
- Il più le testate tradizionali dipendono ancora molto dalla pubblicità online (che abbiamo visto è comunque residuale rispetto a quella raccolta dalle grandi piattaforme
- Questo porta a fenomeni come il «Clickbaiting», cioè alla spettacolarizzazione estrema delle notizie per aumentare il traffico.



Che cosa è il clickbaiting

- È un termine che indica un contenuto web la cui principale funzione è di attirare il maggior numero possibile di utenti, per generare rendite pubblicitarie online.
- Generalmente il *clickbaiting* si avvale di titoli accattivanti e sensazionalisti che incitano l'utente a cliccare, facendo leva sull'aspetto emozionale di chi vi accede. Il suo obiettivo è quello di attirare chi apre questi link per incoraggiarli a condividerne il contenuto per aumentarne la diffusione, tramite condivisione sui vari social, aumentandone quindi in maniera esponenziale i proventi pubblicitari.



Ma allora dove è la qualità?

- Quello che mi preme di farvi notare è che la logica che sta sotto al funzionamento degli algoritmi dei social network e della composizione delle homepage – sempre più determinate dai programmi di analitica che ti consentono di vedere istantaneamente quali contenuti funzionano e quali no – dei siti giornalistici non è diversa.
- Tutto dipende dalla possibilità di catturare l'attenzione degli spettatori perché più attenzione genera maggiori ricavi pubblicitari.
- Generalmente il modo più semplice per generare attenzione è fornire contenuti emotivi e polarizzanti. Quindi anche le testate giornalistiche tendono alla spettacolarizzazione piuttosto che alla riflessione.





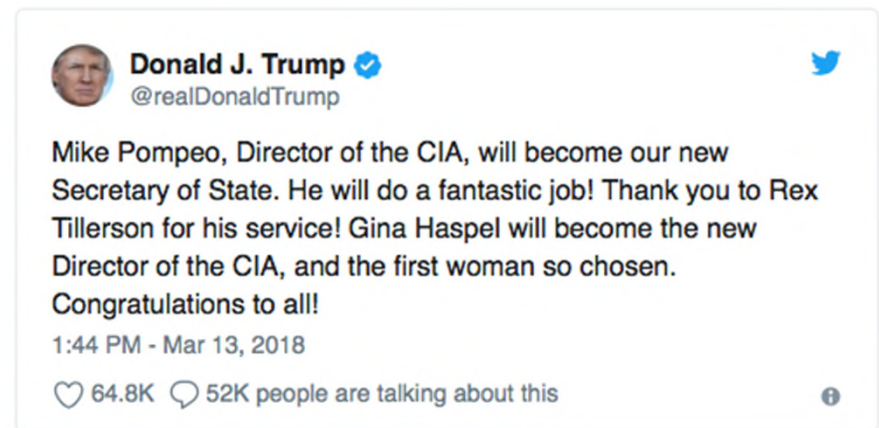
Le Fake News

Convegno Stampa Alpina 21-22
ottobre 2023 (2)



Esempio di uso distorto del termine Fake news

- Donald Trump all'inizio di dicembre 2017 ha smentito l'articolo, pubblicato dal NYT, che affermava stava per licenziare il segretario di Stato Rex Tillerson per poi sostituirlo con il direttore della CIA Mike Pompeo. Nello smentire l'articolo, che era vago sui tempi ("nelle prossime settimane") il presidente Usa ha usato il termine FAKE NEWS. Poi a marzo 2018 ha licenziato Tillerson, via Twitter, per sostituirlo appunto con Pompeo.



- **“Una FAKE NEWS è una notizia completamente falsa che è stata creata per fare profitto”**

Quindi non è:

- Disinformazione di Stato
- Cattivo giornalismo
- Una notizia che non vi piace
- Una notizia che va contro la vostra visione del mondo



Fake News
(definizione
Di Craig
Silverman)

- Fake news fatte per guadagnare (si avvicina a Silverman)
- Fake news che sono parte delle propaganda per influenzare le menti
- In sintesi una «fake news» è una notizia distorta o inventata intenzionalmente



Fake News
(def di
Anders
Hofseth)



Disinformazione, misinformazione, cattiva informazione (Clare Wardle)

- La **disinformazione** è un contenuto intenzionalmente falso e progettato per causare danni. È motivata da tre fattori diversi: fare soldi, esercitare un'influenza politica, a livello nazionale o internazionale, o causare problemi per il solo gusto di farlo.
- Quando la disinformazione viene condivisa si trasforma spesso in **misinformazione**. Per *misinformazione* si intendono anche i contenuti falsi, ma quando la persona che li condivide non si rende conto che sono falsi o fuorvianti. Spesso una parte di disinformazione viene acquisita e condivisa con le proprie reti da persone che non si rendono conto che è falsa e credono di essere d'aiuto.
- La condivisione della misinformazione è guidata da fattori socio-psicologici. Online, le persone mettono in mostra la loro identità. Vogliono sentirsi legate alla loro "tribù", sia che si tratti di membri dello stesso partito politico, di genitori che non vaccinano i loro figli, di attivisti per il cambiamento climatico o di persone appartenenti a una certa religione, razza o etnia.
- La terza categoria che usiamo è la **cattiva informazione**. Il termine descrive informazioni autentiche condivise con l'intento di causare un danno. Un esempio è stato quando degli agenti russi si sono infiltrati nelle e-mail del Comitato Nazionale Democratico e della campagna di Hillary Clinton e hanno fatto trapelare alcuni dettagli pubblicamente per danneggiarne la reputazione.

Non nascono con Internet

Per esempio i «Protocolli dei savi di Sion»
che racconta di una fantomatica riunione
dei rabbini all'interno del cimitero di
Praga per discutere e determinare i
destini del mondo.

(Russia circa 1903)



E si diffondono nel mondo

- Si tratta di un falso che riprende numerose opere satiriche, politiche e letterarie, probabilmente prodotto da un agente dell'Ochrana (la polizia segreta zarista) a Parigi. Ma, nonostante sia piuttosto evidente che si tratta di una falsità (la confutazione definitiva arriva però solo nel 1925 da una serie di articoli del Times) si diffonde velocemente nel mondo. Ed esistono ancora zone geografiche – per esempio il Medio Oriente – dove il libro viene considerato autentico.



Uomini pipistrello sulla Luna

- Una serie di sei articoli comparsi sul New York Sun nel 1835 (l'era dei primi penny papers che rivoluzionarono il modo di fare giornalismo e, in qualche modo, fondarono il giornalismo modern) ipotizzava l'esistenza sulla luna di esseri antropomorfi. Si trattava di articoli-bufala attribuiti a un collaboratore di Sir John Herschel uno dei più grandi astronomi dell'epoca. Solo dopo mesi il Sun ammise che si trattava di un falso.



Perché sono pericolose?

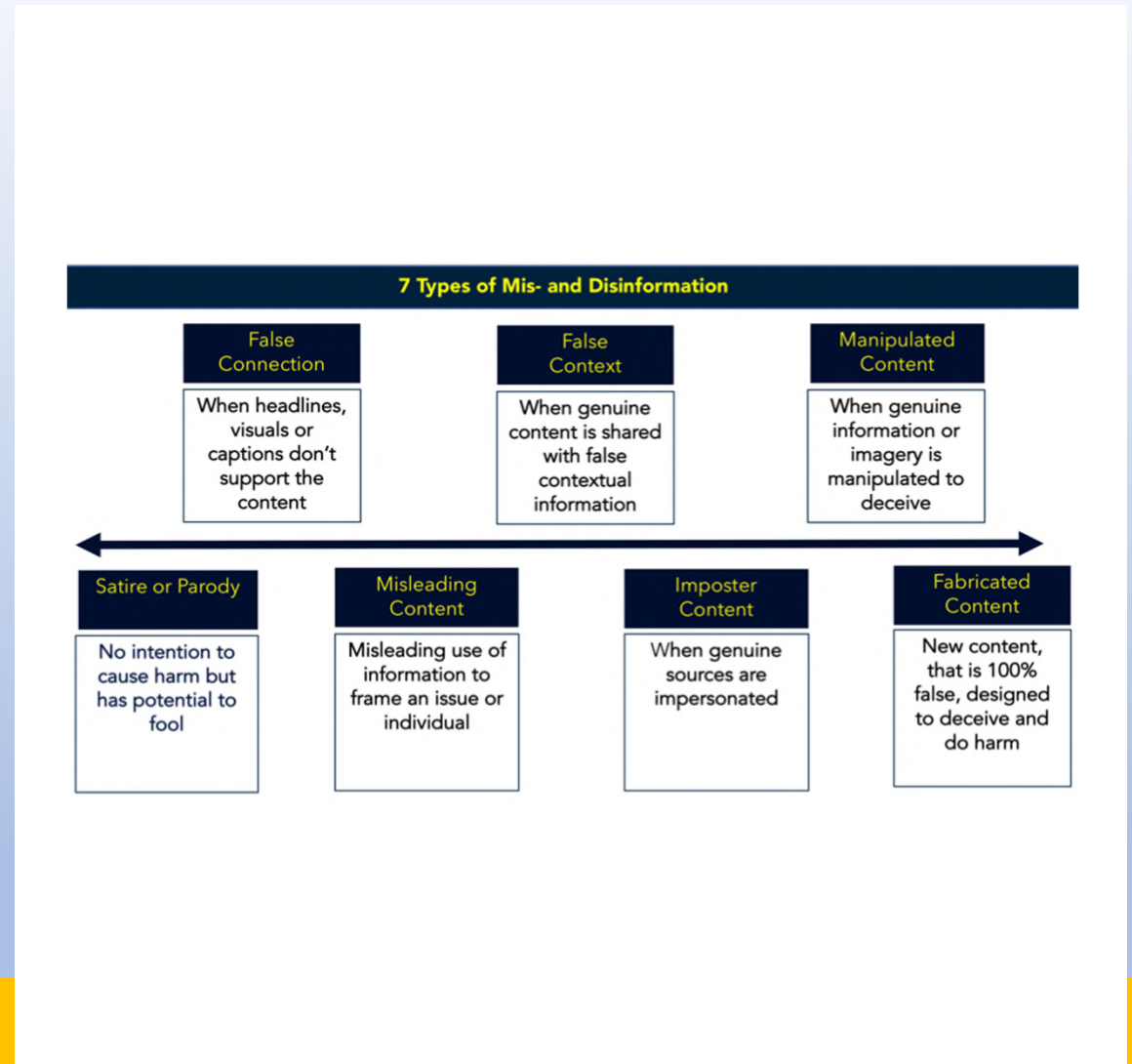
- Non si tratta della singola news, ma dell'intero ecosistema informativo
- Ci sono tre elementi da tener presente:
 1. I differenti tipi di contenuto creato o condiviso
 2. Le motivazioni per cui si creano i contenuti
 3. I modi con cui i contenuti vengono distribuiti

Non è più un sistema "one-to-many", ma si indirizzano "atomi" di informazione che hanno come obiettivo gli utenti che sono più propensi ad accettarli e a condividerli.

E così le notizie false diventano virali perché la gente si fida delle persone che condividono

Sette tipi di dis(o mis)informazione

- Si tratta di una tassonomia create da Claire Wardle che lavora a First Draft e che è stata ulteriormente rielaborata d Global Voices. Alla fine First Draf ha dato vita a una “Field Guide to Fake News and other Information Disorder”.



Ecco la traduzione



Satira e Parodia. Dietro a questi due fenomeni facilmente riscontrabili in rete non c'è la volontà di creare danno al lettore, ma entrambi sono potenzialmente fuorvianti per un utente particolarmente distratto o inesperto.



Falsi Collegamenti. Rientrano in questo campo tutti i casi nei quali il titolo, le descrizioni o le immagini che fanno da corollario ad un articolo hanno poco riscontro con il corpo del testo e con il nocciolo vero e proprio della notizia.



Contenuto ingannevole. Qui la notizia, o quantomeno il suo germe, può anche essere veritiera; tuttavia essa viene manipolata con lo scopo di incastrare o di mettere sotto una cattiva luce un individuo specifico o un gruppo.



Falso Contesto. In questo caso il contenuto della notizia è "genuino", ma viene affiancato da qualche informazione falsa o decontestualizzata.



Contenuto fuorviante. Questa categoria di disordine dell'informazione si ha nel caso in cui una fonte autorevole, reale e solida viene per qualche motivo impersonata da terzi.



Contenuto Manipolato. Per la Wardle questa è la seconda tipologia per potenziale danno all'utente. Si tratta di informazioni vere manipolate o distorte con il palese scopo di depistare e di far cambiare opinione all'audience.



Contenuto inventato. Questo è l'unico caso in cui la notizia è falsa al 100%, progettata appositamente per depistare o creare scompiglio.

Perché si crea questo tipo di contenuto?

- Le Fake news non sono uguali nemmeno dal punto di vista della motivazione a costruire il contenuto. C'è un'enorme differenza tra la propaganda e il cattivo giornalismo; tra la partigianeria e la voglia di guadagnare.

Poor Journalism

To Parody

To provoke or
'punk'

Passion

Partisanship

Profit

Political
Influence/power

Propaganda

La disseminazione

Condivisione senza verifica o addirittura senza la lettura del testo

Giornalisti che hanno contro il fattore tempo: è più premiante dare subito la notizia e fare le verifiche in un secondo tempo

Strategia di diffusione deliberata usando dei “bot-network” oppure delle “troll-factories”

Perché è così difficile sbarazzarsene

Le cause sono molteplici, ma tutte in qualche modo strutturali, quindi non facilmente risolvibili

1. Il problema della “click economy”
2. Il problema delle deadline permanenti provocate dal sistema dell’informazione 24/7
3. L’importanza della “event based reality dissemination”. Quello che fa partire la catena è qualcosa che è avvenuto, qualcuno che ha detto qualcosa o qualcuno che ha piazzato qualcosa nei media
4. “Reactive agenda setting”
5. “Linee ormai confuse” tra quello che è “importante” e quello che è “spettacolare”

Ma quello che ha molta visibilità non è detto che abbia anche altrettanta importanza.



Cosa possiamo fare

- Ogni volta che accettiamo passivamente l'informazione senza verificarla o condividiamo un post, un'immagine, un video prima di verificarlo stiamo aggiungendo rumore e confusione a un ambiente già fortemente degradato
- Strumenti:
 1. Fact cheking (interno o esterno)
 2. Debunking
 3. Scetticismo emozionale (Craig Silvermann). Essere cioè scettici sulle nostre reazioni emozionali



La matrice delle Fake News

	Satire	False Connection	Misleading Content	False Context	Imposter Content	Manipulated Content	Fabricated Content
Poor journalism		✓	✓	✓			
To Parody	✓				✓		✓
To Provoke or to 'punk'					✓	✓	✓
Passion				✓			
Partisanship			✓	✓			
Profit		✓			✓		✓
Political Influence			✓	✓		✓	✓
Propaganda			✓	✓	✓	✓	✓

- Una soluzione grafica per far capire che “fake news” è un termine che si riferisce a un alveo semantico a molti livelli piuttosto che a una singola definizione.

Sez. 230 Communication Decency Act (CDA) Usa

- "Nessun fornitore e nessun utilizzatore di servizi Internet può essere considerato responsabile, come editore o autore, di una qualsiasi informazione fornita da terzi".



4. Platforms should take the necessary measures to enable privacy-compliant access to data for fact-checking and research activities;
5. Platforms should make available to their users advanced settings and controls to empower them to customise their online experience;
6. Platforms should, in cooperation with public and private European news outlets, where appropriate take effective measures to improve the visibility of reliable, trustworthy news and facilitate users' access to it;
7. Where appropriate, trending news items should, if technically feasible, be accompanied by related news suggestions;
8. Platforms should, where appropriate, provide user-friendly tools to enable users to link up with trusted fact-checking sources and allow users to exercise their right to reply;
9. Platforms that apply flagging and trust systems that rely on users should design safeguards against their abuse by users;
10. Platforms should cooperate by i.a. providing relevant data on the functioning of their services including data for independent investigation by academic researchers and general information on algorithms in order to find a common approach to address the dissemination and amplification of disinformation.

1. Platforms should adapt their advertising policies, including adhering to "follow-the-money" principle, whilst preventing incentives that leads to disinformation, such as to discourage the dissemination and amplification of disinformation for profit. These policies must be based on clear, transparent, and non-discriminatory criteria;
2. Platforms should ensure transparency and public accountability with regard to the processing of users' data for advertisement placements, with due respect to privacy, freedom of expression and media pluralism;
3. Platforms should ensure that sponsored content, including political advertising, is appropriately distinguished from other content;

Il decalogo degli esperti Ue

- A marzo del 2018 è stato pubblicato il report dell' "Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation" promosso dall'Unione europea dal titolo "A multi-dimensional approach to disinformation"
- Si tratta di un panel di 39 esperti (accademici, giornalisti, esperti di media, amministratori di piattaforme e società editoriali, attivisti ecc.)
- Queste sono le 10 raccomandazioni suggerite

Le prime tre

1. Platforms should adapt their advertising policies, including adhering to “follow-the-money” principle, whilst preventing incentives that leads to disinformation, such as to discourage the dissemination and amplification of disinformation for profit. These policies must be based on clear, transparent, and non-discriminatory criteria;
2. Platforms should ensure transparency and public accountability with regard to the processing of users’ data for advertisement placements, with due respect to privacy, freedom of expression and media pluralism;
3. 3. Platforms should ensure that sponsored content, including political advertising, is appropriately distinguished from other content;

Le altre

5. Platforms should make available to their users advanced settings and controls to empower them to customise their online experience;
6. Platforms should, in cooperation with public and private European news outlets, where appropriate take effective measures to improve the visibility of reliable, trustworthy news and facilitate users' access to it;
7. Where appropriate, trending news items should, if technically feasible, be accompanied by related news suggestions;
8. Platforms should, where appropriate, provide user-friendly tools to enable users to link up with trusted fact-checking sources and allow users to exercise their right to reply;
9. Platforms that apply flagging and trust systems that rely on users should design safeguards against their abuse by users;
10. Platforms should cooperate by i.a. providing relevant data on the functioning of their services including data for independent investigation by ac-

Gli obiettivi dell'Unione europea

- Questi sono gli obiettivi proposti dagli esperti all'Unione Europea. Come vedete un approccio soft che tiene conto dei vincoli derivati dal fondamentale principio della libertà di espressione e di informazione che rischia di essere vulnerata da un approccio troppo muscolare. Inoltre si è preferito non suggerire l'azione per via legislative, ma attraverso codici deontologici e di autodisciplina che tengono conto anche delle esigenze di editori e piattaforme.

- a. enhance transparency of the digital information ecosystem,
- b. promote and sharpen the use of media and information literacy approaches to counter disinformation and help users navigate our digital information environment,
- c. develop tools for empowering users and journalists and foster a positive engagement with fast-evolving information technologies,
- d. safeguard the diversity and sustainability of the European news media ecosystem, and
- e. calibrate the effectiveness of the responses through continuous research on the impact of disinformation in Europe and an engagement process that includes predefined and time-framed steps combined with monitoring and reporting requirements.

Il Digital Services Act europeo (DSA) aprile 2022

- La Legge sui Servizi digitali (Digital Services Act o Dsa) mantiene l'attuale regola secondo la quale le società che ospitano dati altrui non sono responsabili del contenuto a meno che non sappiano effettivamente che è illegale, e una volta ottenuta tale conoscenza non agiscono per rimuoverlo. Questa cosiddetta "esenzione dalla responsabilità condizionale" è fondamentalmente diversa dalle ampie immunità concesse agli intermediari in base alla norma equivalente (Sezione 230 CDA) negli Stati Uniti.
- Oltre alle esenzioni dalla responsabilità, la DSA introduce un'ampia serie di nuovi obblighi sulle piattaforme, compresi alcuni che mirano a rivelare alle autorità di regolamentazione come funzionano i loro algoritmi, mentre altri obblighi creerebbero trasparenza su come vengono prese le decisioni di rimozione dei contenuti e su il modo in cui gli inserzionisti prendono di mira gli utenti.
- L'elenco di nuovi obblighi include obblighi obbligatori di "avviso e azione", requisiti che i termini di servizio rispettino i diritti fondamentali, un ricorso obbligatorio per le decisioni di rimozione dei contenuti e un quadro completo di gestione del rischio e audit.
- Molte delle sue disposizioni si applicano solo alle piattaforme che hanno più di 45 milioni di utenti nell'Unione Europea. Piattaforme come Facebook, la controllata di Google YouTube, Twitter e TikTok raggiungerebbero tale soglia e sarebbero soggette ai nuovi obblighi.
- Le aziende che non rispettano i nuovi obblighi rischiano sanzioni fino al 6% sul fatturato annuo.



Il problema Elon Musk

Il fatto che Elon Musk - che è diventato il proprietario di Twitter e lo ha rinominato X - ha idee "libertarian" molto radicali sulla libertà di parola, non deve farci dimenticare che il quadro delle regole viene deciso dalle leggi dello Stato e non dalle decisioni di autoregolamentazione dei singoli social. Quindi la radicalità di Musk dovrebbe far ripensare la sezione 230 del Communication Service Act.



Paola Miglio

COS'È LA POLEMICA



Cos'è la polemica?

Il termine polemica deriva dal greco e significa "**attinente alla guerra**", Indica una sorta di guerra, per lo più verbale, condotta contro un avversario cioè un «bersaglio» della polemica.

Controversia, improntata a un tono dal vivace al risentito, per lo più a proposito di questioni culturali o politiche. Per estensione, «acceso contrasto a parole, diverbio, litigio».



C'era una volta la polemica «nobile»,
fatta tra filosofi, con scritti, a botta e risposta.
Poi è arrivata la polemica **da bar**, a parole,

E adesso siamo alla polemica sui social, dove gli
scritti vengono scambiati anche velocemente su
dei «mezzi» – i social-che non guidiamo, e tra un
numero di persone **non definito**.



Nelle conversazioni sui social noi non scegliamo quasi niente.

Non scegliamo il pubblico

Non scegliamo la visibilità del nostro parere

Non scegliamo la diffusione

Non scegliamo il tempo per cui il nostro messaggio
resterà visibile.

A scegliere per noi sono i famosi Algoritmi.



Paola Miglio
ALGORITMI, BOLLE E

ENGAGEMENT



Cosa fanno gli algoritmi?

-ci osservano e raccolgono informazioni su di noi.

Le cose che leggiamo, i gruppi a cui siamo iscritti, i contenuti a cui mettiamo like, le nostre abitudini di frequentatori dei social

-tirano delle conclusioni

Cercano di capire cosa ci piace di più, cosa ci fa piacere leggere

-ci propongono altre cose, affini a noi

Lo fanno continuamente: se oggi metti like alla foto di un cane, immediatamente vedrai più foto di cani



Con quali conseguenze?

-Filtro:

non vediamo tutto quel che succede sui social (sarebbe impossibile).

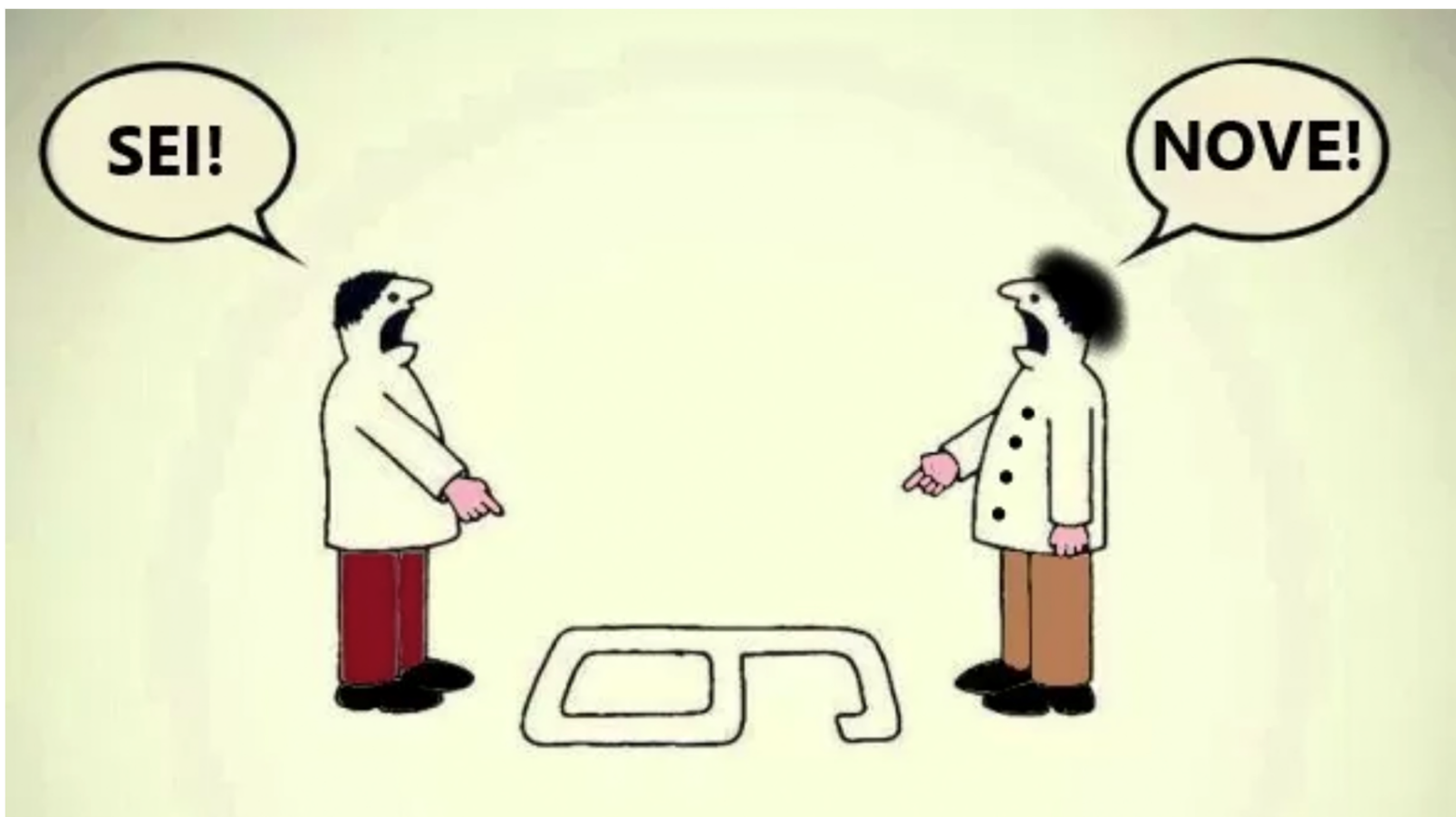
Vediamo solo una parte: quella che è più affine a noi.

-Bolle:

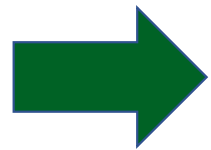
L'algoritmo di fatto ci chiude in una bolla, dove vediamo solo determinate cose; guardacaso le cose che ci piacciono. **Cani, moto, adunate.**

Le bolle non riguardano solo gli interessi, **ma anche le opinioni.** Quando si parla di polemica, di discorsi controversi, quel che accade è che vediamo solo i commenti di chi è **d'accordo con noi**, e le fonti che ci piacciono (se mi piace Libero non vedrò i post de Il Manifesto, e viceversa)

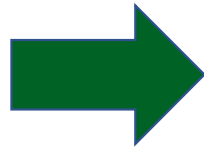




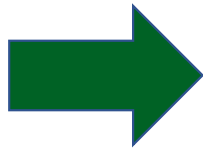
Quali sono i rischi della vita nella bolla?



Ci convinciamo che tutti la pensino come noi.



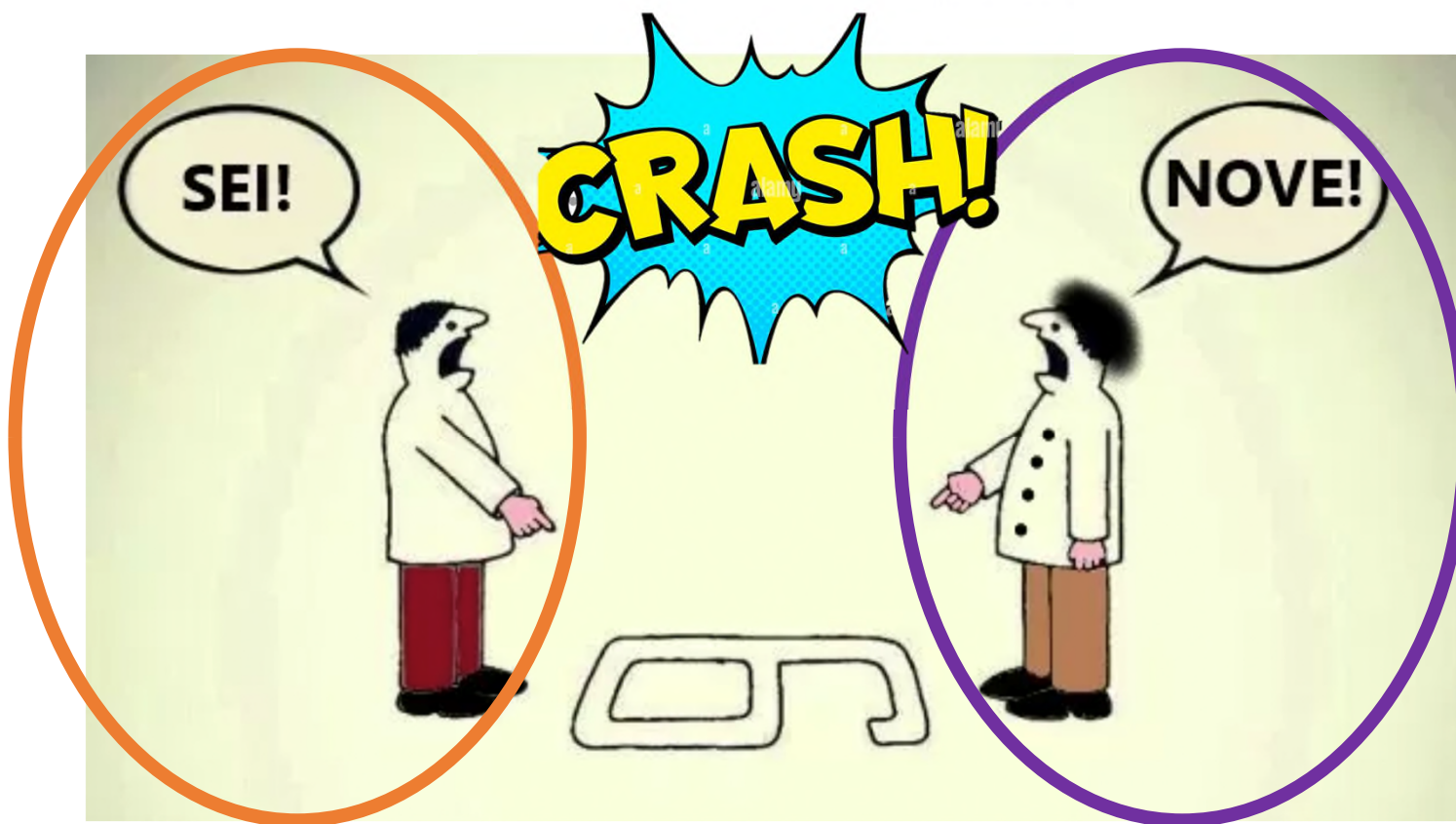
**Argomentiamo a senso unico,
convinti di avere l'accordo di tutti.**

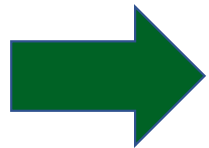


Non vediamo cosa succede veramente «là fuori»

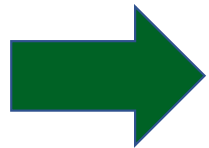


Ma se tutti sono d'accordo con me
quando arriva la polemica?

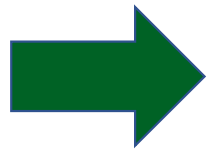




**Se non ho FATTI a sostegno di quel che dico,
le mie restano OPINIONI.**



**Le mie opinioni valgono quelle di altri,
in arrivo da altre bolle.**



**Se non provo, almeno, a vedere le cose da altri punti di vista
o cercare fatti a supporto,**

**allora sono vittima di un
PREGIUDIZIO.**



I pregiudizi sono un problema.

Le «classi differenziali»:

i bambini non-normodotati non possono apprendere e rallentano la classe.

Il rallentamento delle scoperte in medicina:

si è sempre fatto così.

Le discriminazioni:

«La indiscutibile minore intelligenza della donna ha impedito di comprendere che la maggiore soddisfazione può essere da essa provata solo nella famiglia (...)»

Chi vive di pregiudizi non appena esce dalla bolla
fa la figura dell'ignorante, zuccone, retrogrado



Cosa fare per evitare di fare la figura dello
zuccone:

Sempre

Sempre

Sempre

**andare a cercare contenuti diversi, PRIMA di
commentare:**

Statistiche, numeri

Fonti ufficiali

Altri pareri

Ascoltare, ascoltare, ascoltare.



«Stuprano le NOSTRE donne»



La Vera Verità è che non ci sono statistiche ufficiali: i colpevoli di reati vari NON vengono classificati in base alla nazionalità. Si distingue tra Stranieri e Cittadini italiani.



In Italia gli stupri sono commessi in oltre tre quarti dei casi da **persone con cui la vittima ha una relazione affettiva o amicale**: per la precisione, nel 62,7 per cento dei casi da partner (attuali o precedenti), nel 3,6 per cento da parenti e nel 9,4 per cento da amici.

Quelli subiti dalle donne italiane sono stati commessi da italiani in oltre l'80 per cento dei casi (81,6 per cento), da autori stranieri in circa il 15 per cento dei casi (15,1 per cento).



Fonte: ISTAT

Cos'è l'engagement?

«Engage» significa letteralmente **ingaggiare, coinvolgere**.

L'engagement sui social media è il modo in cui le persone **interagiscono** con i vostri contenuti e account sui social network.

Misura, in un certo modo, l'interesse che le persone dimostrano per quel che scrivete sui social.

Ma si tratta sempre di un fatto positivo?



300

Commenti: 248

Condivisioni: 40

Fan più attivo

Fabio

Ancora con sta storia.

Domanda

Ma chi si permette di fare apprezzamenti pesanti anche in modo scherzoso a donne che non conosci.

Credo nessuno

Noooo.

Almeno io credo che sia così

Mi piace Rispondi 28 sett

ISTAT:

Una donna su tre tra i 16 e i 65 anni ha subito MOLESTIE almeno una volta nella vita.

Le molestie NON sono solo percepite. Sono realtà.



Le molestie sono di sinistra? Nessuno considera le donne molestate?

Alessio

1

Sono allibito...contano più quattro femministe **sinistre** che centomila Alpini onesti...viene voglia di non pagare più il bollino

Mi piace Rispondi 28 sett Modificato



Fabrizio

2

Bastaaaaaaaaa...nessuna denuncia nessuna condanna...lasciate in pace gli Alpini per farvi belli davanti a **quattro svalvolate** scappate da casa...che Nessuno ha mai considerato nella storia dell'umanità

Mi piace Rispondi 28 sett Modificato



...interessa al Governo.

È un tema, quello della violenza assistita, che non va assolutamente ignorato.

Questo Governo è e sarà sempre in prima linea per combattere la violenza sulle donne e la terribile piaga del femminicidio. C'è molto lavoro da fare e intendiamo portarlo avanti a 360 gradi, incentrando il nostro impegno su tre pilastri d'azione: prevenzione, protezione e certezza della pena.

Giorgia Meloni



Karlo

In piemontese si dice " la troppa cunfidensa a gava la riverensa", non è che magari è così, e queste donne "molestate" ⁰ abbiano dato troppa confidenza a qualcuno che aveva un bicchiere di troppo? Sarebbe una bella idea proibire l'alcool ai raduni, (sarcastico)

Mi piace Rispondi 28 sett Modificato

Roberto

Le femministe sinistroidi che si sentono "violentate verbalmente" sono le stesse che frequentano i Rave Party dove tutto è fattibile e sicuramente non gli dicono "che bella donna che sei" ma le violentano in ogni modo. Detto questo non condivido l'operato dell'ANA si doveva pubblicizzare le querele per diffamazione (se sono state fatte) e non chinare il capo

 12



Pensi davvero sia colpa delle vittime?

«se eviti di ubriacarti e di perdere i sensi, magari eviti anche di incorrere in determinate problematiche e poi rischi effettivamente che il lupo lo trovi».

tanti saluti ad Andrea Giambruno.

Una volta, forse, poteva funzionare. Ora non più.



Se pensi di aver avuto un'ideona....

◆ Fan più attivo

Fabio

Invece di calare le braghe per queste 4 sfigate.

Tanto a Udine torneranno ugualmente alla carica con altre presunte molestie. Non si potrebbe portare, striscioni in Adunata con le facce di quelle che hanno buttato mexda su noi

Nooo ee.

Almeno avranno realmente qualcosa di qui parlare poi.

...dai prima un occhio all'ortografia!

◆ Fan più attivo

Fabio

Enrico

O fatto o chiesto anche al mio presidente della sezione di Milano.
Per lo striscione.

Tempo dietro.

Mi a Riso in faccia



Sicuro sicuro che questa posizione sia accettabile non solo dalle donne,
ma anche all'intern di ANA?

Luca

Finché ci sarà libertà di parola sentiamoci liberi di fare gli apprezzamenti. Un sano e goliardico "bela fxxa" non fa male a nessuna, sta poi al singolo non eccedere con molestie di altro genere. Credo che sia più fastidio ai piani alti che alle donne, che comunque non sono così scandalizzate e al massimo mandano a cagare il malcapitato. Se non c'è spirito violento i cosiddetti apprezzamenti sembrano accettati da quasi tutte per quello che sono.



Predicare bene

Eppure, proprio **far parte del corpo degli Alpini dovrebbe obbligare a un rispetto ancora maggiore del prossimo**, specie se si tratta di una ragazza sola che sta lavorando o che cammina per strada, perché in quel momento non si rappresenta solo sé stessi ma anche tutto il corpo degli Alpini. Sul sito dell'Ana (Associazione nazionale Alpini) è possibile leggere un **Decalogo dell'Adunata** in cui, tra le altre cose, si legge: *“Portare il cappello alpino non autorizza alcuno a sentirsi superiore agli altri, anzi! Chi si dovesse macchiare di questa colpa dovrà essere subito espulso dalla Sezione. Uno degli spettacoli più rivoltanti è offerto da quanti alzano il gomito - continua il decalogo - **L'ubriachezza è uno dei vizi peggiori dell'uomo: degrada e svilisce l'individuo compromettendone la dignità personale**”.*

Persino la stampa ci ricorda la nostra posizione ufficiale!
(articolo di Wired)



Quindi:

L'engagement non è sempre una bella notizia, soprattutto se va a senso unico e ha valenze negative (protesta, svilimento del prossimo, accuse, derisione).

Nessuna legge vieta la libera espressione; ma la «logica del branco» vale anche qui, e porta velocemente dal dissenso all'aggressione verbale all'odio.

E le espressioni d'odio NON SONO MAI TOLLERABILI.



Paola Miglio

TECNOLOGIA



Perché la polemica si diffonde velocemente online?

Proprio per l'engagement di cui parlavamo prima,
un mio qualsiasi commento o post viene visto:

- dalla mia rete di amici
- dagli amici dei miei amici
- dagli amici degli amici dei miei amici
- da perfetti imbecilli
- dagli algoritmi....

I contenuti controversi generano emozioni forti, discussioni e coinvolgimento, il che attira l'attenzione degli algoritmi delle piattaforme e degli utenti stessi.



Cosa favorisce la velocità e l'ampiezza di diffusione

Emozioni coinvolgenti, che suscitano emozioni forti e invitano ad esprimere le proprie

Gusto della discussione, che invita quelli con opinioni più forti (e meno «h» al posto giusto) a intervenire La polemica spesso porta a discussioni e dibattiti accesi.

Curiosità: anche chi non è d'accordo passa e clicca, aumentando l'engagement e quindi la diffusione.



Un esempio di quel che la tecnologia poteva fare già 6 anni fa:



<https://www.youtube.com/watch?v=QFNchYVRFDI>

Tecnologia

In questo momento la tecnologia è potentissima, e può ad esempio aggregare tutti i contenuti negativi («Le femministe sono quattro sfigate» «I giovani sono mollaccioni e hanno bisogno della naja» «Gli Alpini sono tutti ubriaconi») e farli vedere come se fossero opinione della maggioranza.



Cosa possiamo e dobbiamo fare

1. Mettere da parte le **OPINIONI** a favore dei **FATTI**.
2. Resistere alla tentazione di **alimentare** la polemica.
3. **Scoraggiare** chi interviene con contenuti controversi,
divisivi, e di odio.
4. Ricordarsi che **rappresentiamo** il cappello che portiamo in testa.
5. **Usare la testa**, non solo per portare in giro il cappello.



Rappresentanza → Responsabilità → Reputazione

«La reputazione arriva a piedi ma fugge a cavallo»

E va difesa ogni giorno, con l'esempio e il rispetto, non in Tribunale.





La foto innocua di un panino gourmet.

La foto non più così innocua dello stesso panino gourmet.



In occasione della
FESTA DELLA DONNA
il nostro delivery lunedì sarà attivo sia a
pranzo che a cena!



In occasione della
FESTA DELLA DONNA
il nostro delivery lunedì sarà attivo sia a
pranzo che a cena!

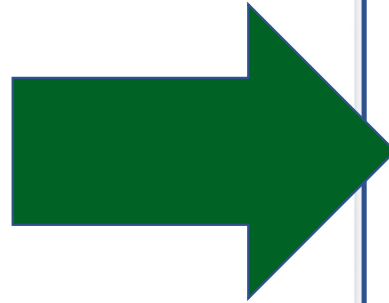


Buono Meat & Lobster

8 marzo 2021 · 🌐



Sono molte le ragioni per cui sui social capita di sbagliare.
Nessuna di queste è scusabile.
Abbiamo sbagliato, abbiamo capito i nostri errori.
Grazie per aver trovato il tempo di commentare: è una lezione dalla quale abbiamo imparato, e che resterà nella nostra memoria.



Abbiamo
sbagliato.

«Sono molte le ragioni per cui sui social capita di sbagliare. Nessuna di queste è scusabile. Abbiamo sbagliato, abbiamo capito i nostri errori. Grazie per aver trovato il tempo di commentare: è una lezione dalla quale abbiamo imparato, e che resterà nella memoria»

Sono una donna e gestisco il profilo di Buono mi scuso se la story poteva sembrare offensiva o allusiva, non era assolutamente mia intenzione, non c'era malizia.

Mi scuso per non aver visto l'allusione con tutte le donne e tutti gli uomini che si sono sentiti offesi.




selvaggialucarelli ha commentato: "Scuse oneste, senza alibi. Bravi." 2 min





Rispondi

Morale:

Se hai una responsabilità di comunicazione per altri (gestione di un gruppo, redattore di una testata associativa o di azienda) non devi lasciare spazio

 alle tue opinioni personali: potrebbero essere influenzate solo dalla tua bolla. E potrebbe essere la bolla meno popolare, o più scomoda del momento.

 ai pareri contrari a quelli del gruppo che rappresenti. Internet non dimentica, chi ti legge nemmeno.

 a chi discute cercando lo scontro a tutti i costi: la prossima volta potresti trovarti in seria difficoltà con chi si comporta così ma ti gioca contro.

E questo è quel che dice PERSINO l'intelligenza artificiale!

→ Se sei il direttore di una piccola testata di un'associazione e desideri evitare di alimentare polemiche e discorsi d'odio, è importante seguire alcune linee guida e evitare determinati errori. Ecco alcune raccomandazioni:

Obiettività e imparzialità:

Evita il partigianismo e mantieni **un'approccio equilibrato e obiettivo** nell'affrontare le notizie e le questioni relative all'associazione. Non favorire alcun gruppo o individuo.

Verifica delle fonti:

Assicurati di verificare accuratamente le fonti delle informazioni che pubblichi. Evita di diffondere notizie non verificate o non confermate, in quanto ciò può portare a malintesi o informazioni errate.

Trasparenza:

Comunica chiaramente la tua politica editoriale e le tue fonti di finanziamento. La trasparenza aiuta a mantenere la fiducia dei lettori e a prevenire accuse di parzialità.

Rispetto per la diversità:

Rispetta la diversità di opinioni e punti di vista. Evita di denigrare o sminuire gli altri, anche se non sei d'accordo con loro. Promuovi il dialogo costruttivo.

Evita il linguaggio d'odio e i pregiudizi:

Non pubblicare contenuti che diffamino, discriminino o incitino all'odio contro gruppi o individui in base a razza, religione, genere, orientamento sessuale, ecc.

Fatti e opinioni:

Distingui chiaramente tra notizie basate su fatti verificabili e opinioni personali o editoriali. Assicurati che gli articoli di opinione siano chiaramente contrassegnati come tali.

Correggi gli errori:

Ammetti e correggi gli errori quando si verificano. La precisione e l'onestà sono fondamentali per mantenere la credibilità.

Responsabilità sociale:

Riconosci la tua responsabilità sociale come direttore di una testata. Rifletti su come le tue decisioni editoriali possono influenzare la società e agisci in modo responsabile.

Monitoraggio dei commenti:

Se hai una sezione dei commenti sul tuo sito web o sui social media, monitorala attentamente e rimuovi i commenti che promuovono l'odio o la violenza.

Formazione e sensibilizzazione:

Assicurati che il tuo team sia adeguatamente formato su questioni di etica giornalistica, discriminazione e diversità. Promuovi la sensibilizzazione tra i tuoi collaboratori.

GRAZIE.

paolamiglio@gmail.com