

Fake news, la Ue avvia oggi il tavolo anti-disinformazione e per il fact checking studia un portale in stile Apple store

DI MARCO A. CAPISANI

Tu chiamale se vuoi fake news. Ma alla fine, tradotto in italiano, altro non sono che notizie false, non attendibili. In una sola parola: disinformazione che circola soprattutto online. Un fenomeno che diventerà sempre più diffuso perché, stando ad alcune proiezioni di mercato, le fake news saranno a breve più numerose di quelle verificate. Non solo, esistono vari tipi di fake news (strumentali, non intenzionali) e tutte evolvono verso forme sempre meno facili da identificare. Per non essere smascherate si travestono da notizie verosimilmente realistiche (come i documentari che trattano con piglio scientifico di sirene e mostri marini, miti che i ricercatori non confermano ma non possono nemmeno smentire). Occorre poi ricordare che, spesso, sono gli stessi utenti internet a non essere sinceri quando vengono intervistati ai fini statistici, per esempio sui loro consumi culturali, se leggono o meno i quotidiani, se seguono i telegiornali o scaricano o meno conte-

nuti hard. Peccato che sulle quelle indagini di mercato si basino giornalisti e analisti. E da qui nasce un ulteriore flusso di disinformazione.

Diventa quindi difficile definire persino cosa sono le fake news. Per questo motivo l'Unione europea avvia oggi il tavolo contro la disinformazione invitando al confronto tra gli altri il motore di ricerca Google, i social network Facebook e Twitter, il software Mozilla Firefox. Partecipano anche le aziende che investono in pubblicità e aderiscono alla World federation of advertisers-Wfa, tra cui l'italiana Utenti pubblicità smascherati-Upa (che ha già dedicato al tema parte del suo *Libro bianco sulla comunicazione digitale*). Obiettivo finale della Ue: creare un codice comune di buone pratiche per combattere soprattutto i siti di dubbia credibilità e la propaganda politica (come ai tempi della campagna elettorale del futuro presidente Usa Donald Trump), ha spiegato ieri a Milano Paolo Cesarini del Directorate general for communication networks, content and technology

della Commissione europea, durante il convegno promosso dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia e incentrato su *Fake news? Chiamiamola disinformazione. L'Europa chiede più deontologia*.

Il codice di autocondotta (quindi non vincolante) è atteso a luglio, per poi valutarne l'impatto a ottobre e, a dicembre, decidere se adottare ulteriori misu-

re (vedere *ItaliaOggi* del 26/4/2018). A oggi, solo in alcuni casi singole aziende hanno deciso di togliere le loro pubblicità da siti giudicati di disinformazione. Casi che si sono verificati anche e soprattutto dopo aver pianificato le inserzioni digitali attraverso piattaforme di programmatic, che agiscono in automatico attraverso sistemi informatici per piazzare in

tempo reale gli spot digitali sui siti con target di pubblico vicini a quelli ricercati dalle aziende. Il codice di buona condotta si occuperà anche di fare maggiore chiarezza sul funzionamento degli algoritmi, consentire verifiche da parte di terzi e agevolare la scoperta da parte degli utenti di fonti di informazione alternative o ancora di arginare la presenza dei robot. La parola chiave, sempre secondo Cesarini, è proprio arginare o meglio «diluire le fake news in un contesto sempre più verificato», monitorato. Del resto, rimuovere tutti i contenuti non attendibili non è pensabile.

In parallelo, in questi giorni, l'Unione europea vuole avviare anche la creazione di una piattaforma di fact checking che sia una sorta di «Apple store» (copyright Cesarini). Ossia un portale che metta a disposizione gli strumenti più utili e le prassi più efficaci per verificare le notizie. Alla piattaforma parteciperanno gli operatori indipendenti specializzati in fact checking. Per l'Italia, tra l'altro, ci sarà Pagella Politica.