



La rottura della realtà. La minaccia delle fake news arriva anche via social. È il monito lanciato dal quotidiano The Guardian nella campagna di pochi mesi fa chiamata FakeHits. L'iniziativa, sviluppata su tre soggetti con i loghi dei social network più diffusi (in foto quello di Facebook), è stata realizzata dall'agenzia Adeptus Advertising

La corsa a ostacoli dei brand per evitare i siti con fake news

Advertising. Otto consumatori su dieci smetterebbero di scegliere un marchio se scoprissero annunci pubblicitari accanto a notizie false. Il 42% di aziende e agenzie teme l'effetto sulla propria reputazione

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

«**S**tiamo vivendo nel mondo della post-verità popolato da fake news e fatti alternativi. Il pubblico crede in ciò che vuole e scarta tutto il resto. La verità è dura, costosa e noiosa. Le bugie sono facili, economiche ed elettrizzanti». Così ha dichiarato Amol Rajan, giornalista della stampingese, una vita divisa tra i network radiofonici della BBC e il quotidiano The Independent. La moltiplicazione delle notizie false nelle piattaforme online è diventata argomento ricorrente sulla stampa d'Oltremarica e il tema oggi è sui tavoli dei responsabili marketing, impegnati a investire nell'advertising certificato.

Il pericolo fake
Un gioco pericoloso: così ha titolato il The Guardian a proposito del rischio di infiltrazioni di fake news nelle campagne dei brand, rilanciando un sondaggio che ha coinvolto 8 mila utenti americani. Dalla ricerca emerge come risulterebbe più facile cadere vittima di notizie false o fuorvianti quando si è convinti di poterle riconoscere. «La discrepanza tra la capacità percepita di una persona di individuare la disinformazione e la sua effettiva competenza potrebbe svolgere un ruolo cruciale nella diffusione di informazioni false. Le persone in media sono troppo sicure di sé», ha affermato Ben Lyons, dell'Università dello Utah. Ma se lato utente il rischio è a portata di smartphone, in che modo aziende e agenzie corrono ai riparti? Un rischio concreto è stato rilanciato anche dalla nuova edizione del rapporto internazionale Global Disinformation Index. La sfida del marketing contemporaneo si gioca sulla capacità di uscire dall'ambiguità di infodemia e fake news, evitando di incentivare questo fenomeno. Il documento stima come gli inserzionisti forniscano inconsapevolmente almeno 235 milioni di dollari su base annuale a siti di disinformazione. Il 63% degli

esperti dei media segnala livelli di preoccupazione elevati e il 42% teme l'impatto sulla reputazione della propria azienda. Anche se la maggior parte degli intervistati (73%) concorda sul fatto che i consumatori debbano essere accompagnati nell'evitare attivamente la disinformazione, meno della metà (47%) segnala che le aziende con le quali lavora ha scritto policy chiare sulla pubblicità e disinformazione. Ma c'è di più. Oggi più di otto consumatori su dieci - precisamente l'85% - smetterebbero di utilizzare un marchio se visualizzassero i suoi annunci accanto a notizie false o provocatorie.

A caccia di fake news
Ma come si sta responsabilizzando il mondo della pubblicità digitale per allontanarsi dalle fake news e quindi dalla perdita di credibilità? «Ormai è consolidato il livello di attenzione e di responsabilità e da tempo si lavora col controllo e con l'attenzione puntuale rispetto alle piattaforme nelle quali escono le campagne dei clienti. Adottiamo tecnologie per fare il matching incrociato e le scelte da parte dei brand, con le loro agenzie e i loro consulenti, sono studiate e monitorate. Il grado di sicurezza deve essere il più elevato possibile: non abbiamo una certezza di annullamento del rischio, ma possiamo limitarlo fino ad arrivare in molte campagne al 98%», dice **Andrea Di Fonzo**, Ceo di **Publicis Media** e Chief Media Officer di **Publicis Groupe**. Un lavoro di disambiguazione, e quindi di scelta delle piattaforme, che ridefinisce anche strategie e azioni.

«Il fenomeno delle fake news è di grande attualità tra gli operatori della comunicazione - racconta **Zeno Moutura**, Ceo di **MediaCom Italia** -. Il primo passo importante per cercare di arginare il fenomeno è stato compiuto dalle piattaforme che hanno introdotto sistemi di controllo, filtri, intelligenza artificiale e interventi umani in grado di verificare la veridicità o meno della notizia. Le tecnologie sono alla base delle attività di pianificazione, che consentono di essere più chirurgici rispetto al tar-

I NUMERI

235

Milioni di dollari
È la cifra annua che viene destinata inconsapevolmente da parte delle aziende all'advertising ospitata su siti di disinformazione e "acchiappaclic"

63%

Il livello di allerta
È la percentuale di esperti dei media preoccupati dal rischio che i brand possano inconsapevolmente posizionare la pubblicità su siti di disinformazione

85%

La reazione dei clienti
È la percentuale di consumatori che smetterebbe di utilizzare gli annunci accanto a notizie false oppure su siti "acchiappaclic"

70%

Eccesso di sicurezza
Sono i consumatori americani che si sentono sicuri di riuscire ad individuare notizie false su siti di informazione e social

In campo tecnologie, intelligenza artificiale e personale specializzato per diribire i siti "acchiappaclic"

get a cui è rivolta la comunicazione. Le stesse tecniche vengono impiegate per contrastare e filtrare contesti poco sicuri per i brand, applicando veri e propri protocolli che dovrebbero fungere da "antivirus" anche rispetto alle fake news. Ma la scelta a monte è di lavorare solo con player tecnologici in grado di garantire questo genere di livello di sicurezza»

«Oggi la sensibilità tra gli inserzionisti è alta, ma è focalizzata sulla brand safety in senso lato. C'è attenzione e si guarda all'evoluzione del singolo canale, anche se è raro che un'azienda decida di intraprendere azioni concrete rispetto a canali forieri di notizie false - afferma **Alessandra Giaquinta**, Chief Client Officer di **Dentsu Italia**. Noi siamo naturalmente vicini ai grandi sforzi che tutti gli editori stanno facendo per contrastare il fenomeno e ci rendiamo conto che la sola intelligenza artificiale possa risultare insufficiente. Così contribuiamo con tecnologie proprietarie e di terze parti: continuiamo ad aggiornare e condividere le nostre black list per evidenziare e aggiornare i nostri clienti sull'evoluzione dei siti che diffondono notizie false.

L'analisi umana rimane fondamentale e riteniamo importante che tutta l'industria inizi a sostenere le organizzazioni indipendenti che si occupano di fact-checking. D'altronde gli ultimi vent'anni hanno trasformato il modo di comunicare, acquistare, fruire contenuti. Abbiamo imparato a usare tecnologie, ampliando e integrando nei team figure sempre più tech e verticali e affiancando profili con competenze di marketing e comunicazione in grado di orchestrare i diversi elementi».

Visione strategica e azioni di breve termine che ridefiniscono anche i perimetri professionali dei centri media e delle agenzie nella nuova relazione con le aziende. Tutti in campo, schierati per arginare fake news e siti "acchiappaclic". Così si passa ad un lavoro necessariamente in logica integrata, abbandonando i silos inadeguati del passato.



RAFFAELE PASTORE
Direttore generale di Upa, l'associazione che riunisce le più importanti aziende che investono in pubblicità

L'intervista. Raffaele Pastore
Direttore generale di Upa

Non solo algoritmi, la sfida si vince con i professionisti

«**G**li investitori sono da sempre molto attenti a contrastare le fake news, avendo posto sin dall'inizio un problema di brand safety nelle pianificazioni dell'advertising digitale». Così Raffaele Pastore, direttore generale Upa, organismo associativo che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità. In questo scenario iperconnesso quello che si palesa è un rischio sempre più marcato legato alle campagne online dei brand, anche per via di una maggiore centralità dei consumi digitali nella dieta mediatica dei consumatori multitasking, oggi prevalentemente connessi e distratti.

Allianze trasversali. «Le fake news per le aziende sono un argomento presente e continuamente aggiornato a livello globale nell'ambito della World Federation of Advertising, che ha avviato dal giugno 2019 un programma specifico chiamato Garm, ossia Global Alliance for Responsible Media. Inoltre la sfida al contrasto rispetto alle notizie false costituisce un capitolo specifico del "Libro bianco sulla comunicazione digitale" redatto da Upa insieme a tutte le rappresentanze dei vari player sul mercato: UNA, FCP, Fedoweb, Fieg, IAB, Netcomm. Data la sua rilevanza non è un caso che sia stato costituito un osservatorio specifico anche presso l'Autorità garante delle comunicazioni, al quale UPA ha attivamente collaborato e che ha prodotto report per tutti gli operatori del mercato», precisa Pastore. Oggi sia nella gestione ordinaria che nella visione strategica diventano centrali le competenze dei professionisti in campo per contrastare il fenomeno. «C'è un approccio strategico delle strutture che vengono attivate dagli investitori nell'ambito delle varie attività di advertising digitale. Tuttavia non è una problematica risolvibile una volta per tutte: l'aggiornamento degli strumenti e il monitoraggio costante restano imprescindibili».

In campo professionisti e AI. Ma c'è dell'altro. Resta centrale una componente umana nel lavoro di disambiguazione e quindi di scelta delle piattaforme, che oggi si lega a doppio filo con le tecnologie. «Gli algoritmi, molto più spesso di quanto si tenda a credere, necessitano di un complemento umano. E ciò soprattutto quando sono in gioco aspetti sofisticati come la semantica della comunicazione umana o gli ambiti prettamente culturali o politici. Qui l'ambiguità è regina e gli algoritmi non bastano. L'integrazione delle competenze è già una tendenza piuttosto consolidata, lo vediamo dalle materie insegnate nei master e degli ambiti di lavoro: l'orientamento condiviso è quello di ibridare il più possibile le competenze matematico-statistiche con quelle umanistiche. Capita sempre più spesso di incontrare laureati in filosofia in master in data science o laureati in lettere diventare ottimi manager di processo», precisa Pastore. Così evolve il mercato, determinando anche un cambio di passo negli investimenti.

«Nel futuro si investirà ovunque si individueranno i vari target di consumatori. Oggi possiamo certamente dire che l'orientamento è verso una progressiva digitalizzazione delle esperienze mediatiche e di consumo. Ma sarebbe ingenuo pensare che la realtà dei media e dei consumi si appiattisca in una unica dimensione. I più attenti sanno bene come il trend di fondo e duraturo è quello della ibridazione di fisico e digitale, che oggi si definisce come phigital. Il vinile coesiste con le piattaforme streaming, le reti generaliste dei grandi eventi con le serie più di nicchia: dipende dalle abitudini del target con cui voglio entrare in relazione, e su quelle bisogna investire».

—G. Coll.

Il paper.
Il tema delle notizie false costituisce un capitolo del "Libro bianco sulla comunicazione digitale" redatto da Upa insieme a tutte le rappresentanze dei vari player sul mercato

