

19 gennaio 2020 18:20

Disinformazione sul clima. Come si diffonde e si finanzia su YouTube

di [Redazione](#)



"Il cambiamento climatico è una delle maggiori sfide del nostro tempo [...], misure immediate devono essere prese su scala globale per limitare e, idealmente, invertire [i suoi effetti]", afferma Google nel suo rapporto ambientale del 2019. Tuttavia, nonostante queste osservazioni di buona volontà, la società sembra ben interessata ai suoi vantaggi di azienda privata, persino compiacente, di fronte alla diffusione di contenuti climatoscettici sulla sua piattaforma di video di YouTube, secondo un rapporto della ONG Avaaz pubblicato giovedì 16 gennaio.

Questo documento di 30 pagine raccoglie prove della presenza di tesi fallaci sul cambiamento climatico su YouTube. Mostra anche come il funzionamento della piattaforma video può amplificare questo fenomeno. La ONG sottolinea inoltre che i contenuti problematici sono spesso completamente integrati nel suo sistema di monetizzazione pubblicitaria.

"Disintossicare l'algoritmo di YouTube"

Il rapporto Avaaz è partito da una semplice osservazione: è sufficiente fare alcune ricerche sui problemi climatici su YouTube per essere esposti a video climatoscettici. Ad esempio, un utente francese di Internet può rapidamente trovare, nel mezzo della sua navigazione, con contenuti dal titolo "L'emergenza climatica è un richiamo" già visualizzati più di 600.000 volte. Un fisico, François Gervais, espone lì posizioni confutate dall'immensa maggioranza degli specialisti della materia.

Ma l'osservazione della ONG va oltre la semplice circolazione di questi contenuti. "Non stiamo chiedendo a YouTube di rimuovere i video falsi", ha dichiarato Julie Deruy, responsabile della campagna di Avaaz. Il vero punto è che questi contenuti traggono vantaggio dall'algoritmo di raccomandazione di YouTube. Deve essere disintossicato. La posta in gioco è alta: secondo Google, la maggior parte dei video visti sulla piattaforma passa attraverso questo algoritmo che suggerisce nuovi video relativi a quello appena visto.

Il contenuto sensazionale e la disinformazione sono favoriti dal funzionamento della rete? Il lavoro di Avaaz, come altre iniziative simili in passato, sta lottando per risolvere questo problema perché si è trovato contro l'opacità di YouTube, che non fornisce dati sulla natura delle sue raccomandazioni.

La ONG ha quindi seguito un percorso circolare. Ha selezionato i primi video che compaiono durante la ricerca, ad esempio "riscaldamento globale" in inglese su YouTube. Poiché non è stato possibile analizzare le "raccomandazioni" (i contenuti suggeriti dopo una visione) proposte dopo questi video, Avaaz ha elencato un altro tipo di contenuto: i video "correlati" (contenuti che tendono a essere guardati durante le stesse sessioni di navigazione, identificati dall'interfaccia di programmazione di YouTube). La ONG ha identificato i primi cento video identificati come tali da Google.

Secondo il rapporto, tra uno e due contenuti su dieci non erano veri. Spesso si trattava di video con centinaia di migliaia o addirittura milioni di visualizzazioni. All'arrivo, questi video rappresentavano il 20% delle visualizzazioni di questo campione.

Queste conclusioni non danno indicazioni precise sulle raccomandazioni in sé, poiché obbediscono a regole diverse dai contenuti "in relazione", assicura Google. Avaaz indica ancora di aver trovato una vicinanza tra questi video e quelli che compaiono nei consigli durante la navigazione. E per la ONG, questa non discriminazione equivale a garantire una "promozione gratuita" al contenuto climatoscettico.

Contattata da Le Monde, la piattaforma YouTube ricorda che il suo "sistema di raccomandazioni non è progettato per filtrare o penalizzare video o canali in base ai loro punti di vista". Tuttavia, afferma di aver ridotto la percentuale di "contenuto discutibile" e di "disinformazione dannosa" nelle sue raccomandazioni, e ora dà il posto d'onore ai canali che "sono autorevoli" nel loro campo.

Video finanziati dalla pubblicità

Un altro punto fastidioso sollevato da Avaaz: questi video climatoscettici sono spesso preceduti da messaggi pubblicitari. I visitatori di cui beneficiano pertanto porta loro entrate, che condividono con YouTube. Quindi la piattaforma sfrutta gran parte di questo contenuto.

Il rapporto della ONG identifica più di 100 marchi le cui pubblicità sono state visualizzate in video che mettono in discussione l'origine umana del cambiamento climatico. Ci sono Carrefour, Danone, Uber, Decathlon, L'Oréal e Red Bull. Più sorprendentemente, anche organizzazioni di difesa del clima come Greenpeace (tramite la sua filiale spagnola) o il WWF ne fanno parte.

Questi marchi diventano così, nonostante se stessi, sponsor della disinformazione. Contattato da Le Monde, il marchio Decathlon "ringrazia" Avaaz per le sue indagini e assicura che "non è stato informato della diffusione dei suoi annunci da parte di YouTube su contenuti climatoscettici". "Il lavoro guidato da Avaaz aiuterà il marchio a identificare e inserire nella lista nera questo tipo di contenuti durante la diffusione delle sue campagne", aggiunge Decathlon.

I marchi che Le Monde è stato in grado di sentire intendono chiarire che non condividono queste posizioni e assicurano di aver appena essersi resi conto del problema. La colpa è della pubblicità su YouTube. Il gigante dei video online offre agli inserzionisti diverse opzioni: scegliere canali o video specifici su cui trasmettere i propri messaggi, scegliere come target i profili degli utenti di Internet in base alle loro caratteristiche o interessi o semplicemente rispetto a parole chiave.

È quest'ultima opzione che il WWF afferma di aver usato. Ma l'organizzazione ambientale afferma anche di aver pagato per avere "messaggi informativi basati su prove fattuali del WWF" nei video climatoscettici e afferma di vederlo come un interesse per gli utenti di Internet esposti a questo tipo di contenuto. Paradossalmente, questo equivale a pagare gli autori di video falsi per rispondere a loro.

Segnalati i video falsi per levare loro gli introiti

"La maggior parte dei marchi è rimasta molto sorpresa di apparire in tali video", ha dichiarato Julie Deruy di Avaaz. Secondo lei, la soluzione sarebbe che Google proibisca la pubblicità su contenuti problematici, in particolare quelli climatoscettici. Ma la società è ancora riluttante a limitare la monetizzazione dei suoi contenuti, perché la priverebbe di parte delle sue entrate.

Attualmente, i contenuti sbagliati non sono presi di mira da tali misure su YouTube. E gli inserzionisti non hanno la possibilità di escludere automaticamente i messaggi sensibili al clima dalle loro campagne pubblicitarie, come nel caso di altri tipi di contenuti, anche al di là delle leggi che regolano la libertà di espressione in alcuni Paesi. Tra i messaggi che possono essere filtrati automaticamente, troviamo i cosiddetti contenuti "scioccanti", "maleducati", "violenti" o persino "sessuali".

L'idea di escludere contenuti ingannevoli dai programmi pubblicitari, tuttavia, ha attirato molti inserzionisti interessati. A domanda di Avaaz prima della pubblicazione del proprio rapporto, Danone ritiene che l'aggiunta di una tale categoria "potrebbe aiutare a impedire alle persone di monetizzare tali contenuti". Contattato da Le Monde, L'Oréal invita YouTube a utilizzare "tutti i mezzi tecnologici a sua disposizione per informare meglio gli utenti della piattaforma sulla natura di questi video e limitarne l'impatto."

Per Julie Deruy, "la disinformazione è un vero problema, tanto su questioni ambientali quanto su questioni politiche o sanitarie". Diverse campagne gestite da Avaaz sottolineano il ruolo di piattaforme come YouTube, ma anche di Facebook e Twitter.

(articolo di Adrien Sènecat, pubblicato sul quotidiano le Monde del 17/01/2020)