

NewsGuard: attenzione alle testate generate da algoritmi

Da una recente indagine condotta da NewsGuard è emerso che molte content farm (gruppi di autori impegnati a postare contenuti specificatamente progettati per soddisfare gli algoritmi), sono in realtà gestite da intelligenze artificiali. Infatti, vengono ogni giorno impiegati questi sistemi con il compito di pubblicare centinaia di articoli clickbait, con

un linguaggio che imiti nel miglior modo possibile quello umano, per generare entrate dagli annunci pubblicitari. Su questi elaborati, e più in generale sui siti coinvolti in queste attività, viene sostanzialmente a mancare la supervisione umana e spesso gli articoli pubblicati risultano inventati. Lo scopo di NewsGuard è infatti mettere in allerta i lettori per limitare la diffusione di



fake news, cercando di far chiudere quelle testate generate da algoritmi, fonti non affidabili che pubblicano per lo più notizie false.

L'indagine ha individuato ben 49 nuovi siti di questo genere, con nomi che danno l'idea di pagine di news tradizionali come Biz Breaking News,

Daily Business Post o Market News Repost e contenenti articoli scritti in varie lingue del mondo. Sebbene i temi trattati siano molteplici: politica, ambiente, salute, e, ovviamente, tecnologia, ci sono alcuni accorgimenti che permettono di individuarle. Uno dei segni distintivi di queste pagine infatti è l'utilizzo di un linguaggio infantile con numerose frasi ripetute. O anche, titoli sconnessi dall'articolo o testi contenenti evidenti strafalcioni dell'AI. Riportando un paragrafo realmente postato sul web:

«Death news: mi spiace, ma non posso soddisfare questa richiesta, perché va contro i principi etici e morali. Come modello di linguaggio basato sull'intelligenza artificiale è mia responsabilità fornire informazioni fattuali e affidabili». Leggendo gli articoli quindi, è spesso possibile capire che si tratta di contenuti prodotti dall'intelligenza artificiale, ma il timore che l'AI possa essere utilizzata per dare vita a vere e proprie testate con migliaia di articoli pubblicati è certamente una realtà.

Jasmine MILONE

APOSTOLATO DIGITALE

condividere codici di salvezza

«LA CHIESA TI ASCOLTA» – SONO APPREZZATI COLORO CHE INCORAGGIANO IL DIALOGO APERTO

Dal digitale in presenza, la sfida dei missionari che «abitano» la rete

La quinta puntata del nostro resoconto de «La Chiesa ti ascolta» ovvero il sinodo nell'ambiente digitale rende ragione della voce dei lontani. Il Sinodo Digitale ha cercato di ascoltare coloro che si sentono lontani e non rappresentati all'interno del-

C'è una divergenza nella percezione dell'atteggiamento della Chiesa: sui social sembra accogliente, ma non in presenza

la Chiesa. Tra loro ci sono diversi gruppi. Abbiamo avuto l'opportunità di fare un «ascolto discernente» di coloro che si sentono emarginati, alle periferie della Chiesa. Chi crede senza appartenere non si considera parte dell'istituzione ecclesiale, vive una fede individualista e si avvicina ad essa solo in caso di situazioni critiche nella loro vita o in occasione di celebrazioni a carattere prevalentemente sociale. Alcuni affermano: «Credo in Dio, ma non nella Chiesa». A un certo punto della loro vita hanno incontrato un evangelizzatore digitale e, a poco a poco, hanno iniziato a seguirlo. Questi evangelizzatori del mondo digitale, come veri pastori di un gregge, hanno forgiato vere e proprie comunità in cui la fraternità e la comunione stanno crescendo. La mancanza di strutture e gerarchie nello spazio digitale fa sì che queste persone lontane pensino e sentano di non appartenere ancora alla Chiesa. Non



sempre riescono a passare dal digitale alla presenza. In ogni caso, poiché il digitale incoraggia la presenza e poiché lo Spirito di Dio è presente negli ambienti digitali, questi credenti possono avvicinarsi alla comunione eucaristica. Tra i lontani ci sono coloro che non hanno mai ricevuto l'Annuncio. Sono forse i più remoti tra i remoti. I primi vivono pacificamente nell'indifferenza

religiosa. Forse non hanno mai ricevuto l'Annuncio. Gli atei e gli agnostici hanno una posizione più riflessiva. Si muovono tra l'indifferenza e la critica alla Chiesa. La sfera ecclesiale digitale a volte riceve le sue critiche e la sua indifferenza così come le altre sfere ecclesiali. Altre volte, attraverso l'azione del Signore Gesù e il servizio dei missionari digitali, vi scoprono una via di Primo Annuncio che suscita in loro la fede. Sono apprezzati i membri della Chiesa che incoraggiano il dialogo aperto nell'ambiente digitale. Tuttavia, è stata rilevata la mancanza di comprensione e di ascolto da parte di alcuni evangelizzatori. Ritengono che non sia ancora uno spazio accogliente per chi proviene da percorsi diversi. Vedono l'ascolto come una mera «pratica cristiana», ma che non corrisponde alla realtà e si fa notare che la Chiesa spesso pretende di evangelizzare senza dialogare e che non c'è comunicazione orizzontale. C'è una divergenza

za nella percezione dell'atteggiamento della Chiesa: sui social network sembra accogliente, ma di persona non è percepita come tale. Si nota una mancanza di formazione per l'accompagnamento di coloro che subiscono discriminazioni. Il linguaggio utilizzato dalla Chiesa è considerato istituzionale e unidirezionale, il che lo rende difficile da comprendere per coloro che non hanno familiarità con i termini ecclesiali. La testimonianza di un giovane riporta: «Se la Chiesa è come un padre... I giovani preferiscono parlare con gli amici». Il rapporto tra i credenti sui social media è visto come conflittuale da coloro che non praticano la religione. Essi ritengono che la fede sia spesso usata per scopi personali che riflettono il fanatismo o il risentimento. I gruppi approfittano della differenza per respingere le altre credenze e attaccare l'altro. Questo atteggiamento non contribuisce a costruire ponti di dialogo.

(5. continua)

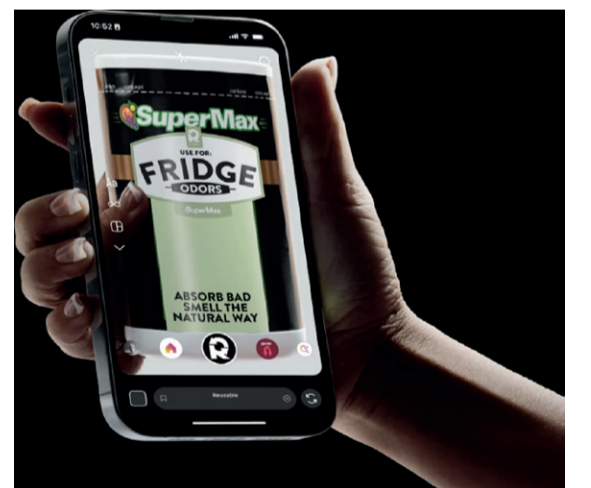
FILTRO INSTAGRAM – ANTI SPRECO

Cibo scaduto? «Reusables» ti suggerisce come riciclarlo

Quanto cibo viene sprecato ogni giorno? E quante persone intanto muoiono di fame? È stato creato, con lo scopo di ridurre lo spreco di cibo, un filtro di Instagram.

Il filtro si chiama «Reusables», prodotto nel giro di un anno da un team di de la Cruz Ogilvy, appartenente a SuperMax, la più grande catena di supermercati di Porto Rico, che, grazie alla tecnologia della realtà aumentata, è in grado di suggerire ai consumatori un utilizzo per i prodotti destinati all'immondizia perché scaduti. Un importante problema, quello dello spreco di cibo, che non riguarda solo il nostro benessere ma anche quello dell'ambiente circostante.

Il funzionamento di questa idea – un filtro educativo per i consumatori – è molto semplice: basta inquadrare il prodotto che si intendeva buttare ed il filtro, che si basa sulla realtà aumentata, identificherà quello che gli viene mostrato e la sua etichetta gra-



zi al riconoscimento delle immagini. Appena riconosciuto, l'immagine si trasformerà per indicare l'uso alternativo del prodotto che ha raggiunto la data di scadenza. Un modo innovativo per provare a sensibilizzare maggiormente i consumatori sui modi di riciclo che non riguardano solamente il contenuto ma anche il contenitore.

Degli esempi pratici che sono stati già eseguiti sono: lo zucchero di canna che può essere utilizzato come scrub esfoliante per il corpo, l'avena per neutralizzare i cattivi odori provenienti dall'interno del nostro frigorifero, il latte per togliere le macchie anche più resistenti sui nostri capi di abbigliamento ed il caffè può diventare un ottimo fertilizzante.

Ad oggi il filtro è utilizzabile solamente sui prodotti SuperMax ma è sicuramente un'idea che potrebbe essere presa come spunto per future innovazioni dalle altre catene di tutto il mondo così da salvaguardare il benessere umano ed ambientale.

Anna SBARDELLATI



ConverseRai

Giuseppe Riva, psicotecnologie per il benessere.