

Il giornalismo algoritmico

Se andiamo in 2 o più persone su un motore di ricerca e digitiamo la stessa parola o la stessa frase, le risposte sono differenti. Gli algoritmi sono in grado di ricostruire i percorsi di navigazione dei singoli soggetti e capire, quindi, di quel termine o di quella frase cosa particolarmente ci interessa. Ad esempio, se digito cane, l'algoritmo sa che in passato ho cercato informazioni su come difendersi dai cani, perché ne ho paura; oppure, all'opposto, se ho consultato siti che mostrano foto di cani o spiegano come si addestrano evince la mia passione per i cani. Di conseguenza, nell'uno o nell'altro caso mi conduce su siti differenti.

Gli algoritmi, quindi, agiscono sulla distribuzione delle notizie, personalizzandole e rendendole più coerenti con le precedenti richieste. Questo processo rischia di creare quelle che sono state definite *bolle informative*, perché confina ognuno di noi negli ambiti informativi maggiormente frequentati, riproponendo notizie sugli argomenti e sugli eventi che maggiormente ci interessano.

Per questo motivo c'è chi consiglia di "forzare" la logica algoritmica facendosi guidare maggiormente dalla *serendipity*: farsi attrarre – quando siamo in rete - da informazioni che ci raggiungono per caso e perlustrare percorsi inattesi.

Come si sa, il termine metaforico che si adopera per la consultazione della rete è navigare. Allora, proprio come degli esploratori, è opportuno girare per la rete alla ricerca di ciò che si conosce meno. Compito peraltro facilitato dal progressivo miglioramento degli algoritmi di traduzione automatica, che in tempo reale ci forniscono - nella lingua da noi preferita - notizie pubblicate da testate di tutto il mondo. L'abbattimento della barriera linguistica permette di conoscere culture e società anche molto distanti dalla nostra, aprendoci a un ventaglio di informazioni sull'alterità come mai accaduto finora.

L'efficacia degli algoritmi nella distribuzione delle notizie è alla base di una progressiva distorsione nell'attribuzione delle risorse economiche. Infatti, gli algoritmi sono adoperati anche per collocare le inserzioni pubblicitarie attraverso la cosiddetta pubblicità programmatica. In questo tipo di pubblicità specifiche piattaforme di gestione delle inserzioni permettono agli utenti pubblicitari - cioè coloro che hanno bisogno di pubblicizzare un prodotto, un servizio o un'idea – di accedere ai servizi messi a punto dalla piattaforma, che grazie agli algoritmi seleziona i potenziali destinatari con un'elevatissima capacità di segmentazione. Contemporaneamente, chi offre spazi online si registra presso le stesse piattaforme mettendo a disposizione i propri siti e, soprattutto, fornendo tantissimi dati sui propri utenti così da consentire delle efficaci profilazioni. Ogni sito riceve una quota parte del pagamento dell'inserzionista commisurato al numero degli utenti che ha visto l'inserzione. La remunerazione è maggiore quando si clicca nel banner per ottenere informazioni più dettagliate sul prodotto pubblicizzato.

In altri termini, grazie alle enormi capacità degli algoritmi gestiti da queste piattaforme di estrarre i dati di quanti navigano in rete, l'inserzione pubblicitaria arriva in modo preciso e puntuale proprio alle persone che hanno mostrato in passato interesse per quel prodotto o almeno per quel genere di prodotti. Inoltre, è più conveniente sia per la domanda che per l'offerta in quanto si eliminano una serie di costi di intermediazione.

In questo modo, però, gli investimenti pubblicitari vanno a beneficio dei distributori delle informazioni – soprattutto i cosiddetti *big players* come Google, Meta, Amazon, Apple, Microsoft – che attualmente controllano oltre i 4/5 del mercato pubblicitario mondiale, a danno degli editori che materialmente producono i contenuti giornalistici.

Gli algoritmi non lavorano soltanto nella fase di distribuzione delle notizie, ma anche nella raccolta delle informazioni e, poi, nella generazione di testi.

Sono in grado di utilizzare mole infinite di dati, organizzando contenuti che altrimenti si faticerebbe a mettere insieme e verificando anche la qualità di tali dati. Per questo motivo sono utilizzati anche per combattere la disinformazione e le notizie false. Infatti, la possibilità di confrontare rapidamente i database permette di cogliere eventuali incongruenze e verificare la veridicità delle informazioni, identificando incongruenze in tempo reale.

Non soltanto. Ma le sofisticate tecnologie di visualizzazione permetteranno a breve di presentare questi dati complessi in modo intuitivo e interattivo, migliorando la comprensione delle informazioni da parte del pubblico.

Se, da un lato, gli algoritmi possono rendere la produzione più rapida e accurata, allargandola a processi che prima avrebbero richiesto un enorme lavoro da parte dei giornalisti; dall'altra parte, rischiano di definire produzioni standardizzate e meno approfondite, incapaci di avere quella sensibilità professionale necessaria per capire il contesto e attribuire la giusta rilevanza ai fatti raccontati. Infatti, c'è anche il pericolo che l'algoritmo fallisca. E' storia nota l'incidente capitato al *Los Angeles Times* quando Quakebot, algoritmo predisposto per fornire informazioni dettagliate e immediate sui terremoti accedendo ai dati del United States Geological Survey (USGS), fornì informazioni su terremoti mai avvenuti!

Sempre più frequentemente si sottolinea come gli algoritmi debbano coadiuvare e non sostituire il lavoro dei giornalisti. Anche se le difficoltà economiche incontrate negli ultimi anni da molte testate rendono difficile non farsi tentare dal contenimento nel costo del lavoro assicurato dagli algoritmi. Un uso virtuoso nella produzione dei contenuti richiede che ci sia sempre da parte dei professionisti un controllo di quanto prodotto dal giornalismo algoritmico, a cui lasciare i compiti più ripetitivi, per impegnarsi nella ricerca e analisi delle informazioni che richiedono creatività, empatia e giudizio critico. In questo modo, i giornalisti possono garantire anche un uso etico e trasparente degli algoritmi, assicurando che ci sia pluralità di voci e di prospettive, al fine di dare spazio anche a quelle più marginali. E' altrettanto opportuno che sia resa nota la fonte da cui provengono i dati, perché connota il tipo di dato fornito.

Un campo dove molto probabilmente si svilupperà questa collaborazione virtuosa sarà quello delle analisi predittive. La capacità degli algoritmi nell'analizzare grandi quantità di dati consente ai giornalisti e ai commentatori di individuare tendenze e fare previsioni basandosi su una migliore conoscenza dei dati di contesto del fenomeno analizzato. L'efficacia di questi processi dipenderà dal grado di competenze tecniche in materia di *data science* e intelligenza artificiale che i giornalisti riusciranno a sviluppare e dalla conseguente capacità di dialogo e di collaborazione con i tecnologi, figure professionali che abiteranno le redazioni del futuro e che dovranno affiancare alla loro professionalità tecnica l'acquisizione delle principali logiche giornalistiche.

Attività

Ogni studente è chiamato a svolgere due compiti.

Innanzitutto, monitorare per una settimana il modo attraverso cui riceve le informazioni giornalistiche sui principali eventi. E' opportuno che gli venga chiesto di stilare un vero e proprio diario che permetta alla fine della settimana di avere un resoconto dettagliato di quella che in letteratura si chiama dieta informativa e che consente di capire realmente:

1. quali sono le informazioni a cui abbiamo prestato - o a cui le nostre fonti informative ci hanno fatto prestare - più attenzione
2. quali specifiche caratteristiche hanno tali informazioni

3. quali sono stati gli attori sociali che le nostre fonti informative hanno scelto come protagonisti dell'evento.

Ad esempio,

- se si tratta del conflitto israelo-palestinese, se sono state privilegiate fonti israeliane o fonti arabe;
- se si tratta di un episodio di cronaca nera se viene raccontato enfatizzando maggiormente il ruolo dell'aggressore o quello della vittima

In un secondo momento, in una discussione collettiva, si confrontano le varie diete informative delle studentesse e degli studenti per verificare quanto e in che modo le idee che ogni singolo ha sviluppato su un determinato evento siano attribuibili alle fonti informative da cui ciascuno di loro ha acquisito le informazioni.

A) Algoritmi di servizio pubblico

<https://www.raiplay.it/video/2021/02/ConverseRai-Gli-algoritmi-etici-EP08-d351e6b1-3f74-4158-a376-633bbe091af2.html>

Gli algoritmi etici

C'è chi utilizza gli algoritmi per sfruttare a proprio uso e consumo l'incredibile quantità di dati che ognuno di noi ogni giorno regala inconsapevolmente con le tracce virtuali che disseminiamo quando navighiamo in rete. C'è chi, invece, li vuole usare come strumento di aiuto e condivisione, che rispettino sempre i nostri valori: stiamo parlando degli algoritmi etici. ConverseRai ne ha parlato con Shalini Kurapati, co-fondatrice di clearbox.ai, che si occupa di intelligenza artificiale etica e analizza gli impatti positivi e negativi di questi algoritmi.

<https://www.raiplay.it/video/2017/08/CODICE-La-vita-e-digitale-I-robot-umani-troppo-umani-778ae609-0ecb-48f4-8ce6-ee49eb5512b0.html>

Codice la vita è digitale - I robot umani troppo umani

La puntata si occupa di intelligenza artificiale, di robot e degli algoritmi che governano i social network. La trasmissione parte con un'intervista allo scienziato giapponese esperto di intelligenza artificiale Hiroshi Hishiguro, che ha creato una copia robotica di sé stesso, per testare la capacità dei computer di reagire agli stimoli dell'ambiente. Ma quali sono le possibilità di interagire con i robot? La conduttrice Barbara Carfagna intervisterà su questo tema Rosario Sorbello, esperto di cibernetica dell'Università di Palermo, che dimostrerà come sia possibile dare ordini ad un androide usando un collegamento mentale. E quali sono i criteri che guidano l'intelligenza artificiale dei social network? In una conversazione sul tema, il responsabile tecnico di Facebook, Antoine Bordes, racconterà quali sono le regole che il notissimo social network segue quando "sceglie" i post da presentare all'utente. Davvero l'intelligenza artificiale sostituirà in un prossimo futuro quella umana? A questa domanda risponderà Luciano Floridi, docente di filosofia all'Università di Oxford. Ad accompagnare, per tutta la puntata, la giornalista Barbara Carfagna, ci sarà un giovanissimo esperto di cultura digitale, Federico Pistono, in qualità di "futurist2" della trasmissione.

<https://www.raiplay.it/video/2018/04/244-8-DW3-Gino-Roncaglia-Aisuoioirdini-187218e5-1111-41df-8c3f-e45c348b3e28.html>

Codice la vita è digitale - Ai suoi ordini! Gli assistenti personali

Cosa sono i personal assistant, si chiede il professor Gino Roncaglia. In termini semplici "sono degli strumenti che rispondono a tono alle nostre domande su molti dispositivi diversi. Alcuni sono integrati nei nostri cellulari". Ma per arrivare a questi risultati, bisogna intendere cosa c'è dietro. "I personal assistant - prosegue Roncaglia - funzionano su basi dati di possibili domande e risposte e inoltre utilizzano algoritmi di intelligenza artificiale, che interpretano i dati e li collegano alle nostre domande. L'intelligenza artificiale si basa più su un'assunzione sulla nostra intelligenza che su quella dei pc. E così, dato che negli anni '40-'50 del Novecento si pensava che l'intelligenza fosse essenzialmente intelligenza linguistica e il linguaggio fosse una forma di calcolo logico, ecco che i computer dovevano essere in grado di usare il linguaggio. Oggi queste opinioni sono state in parte messe in discussione. Ma grazie ai Big Data e alla capacità di organizzare semanticamente le informazioni, attualmente l'intelligenza artificiale è diventato nuovamente un settore che sembra poter aspirare a risultati interessanti".

