

# Giù le mani, signori di Internet

**Il controllo di intelligenze che interferiscono sui nostri comportamenti individuali e che ormai anticipano le nostre scelte non può essere affidato a soggetti privati, afferma Michele Mezza**

**G** iornalista alla Rai per 35 anni e oggi docente di sociologia delle culture digitali all'università Federico II di Napoli, Michele Mezza è stato tra i primi in Italia a occuparsi del problema degli algoritmi in rapporto all'informazione. L'anno scorso ha scritto un saggio, 'Giornalismi nella Rete. Per non essere sudditi di Facebook e Google', pubblicato da Donzelli, in cui sostiene che oggi la mission di chi fa informazione per professione è prevalentemente la negoziazione dell'algoritmo. Non è un caso che la riflessione sugli algoritmi sia partita dal mondo del giornalismo. "Il processo di automatizzazione delle funzioni più discrezionali dell'individuo a cui stiamo assistendo è tutto sperimentato e anticipato nel campo dell'informazione; i sistemi editoriali sono stati il primo strumento in cui il pensiero professionale è stato miniaturizzato e automatizzato", afferma Mezza. "Quando andavo in redazione e aprivo il mio computer, un sistema mi diceva quali erano le



**Michele Mezza, per 35 anni giornalista alla Rai e ora docente di sociologia delle culture digitali all'università Federico II di Napoli, promotore (insieme a Toni Muzi Falconi) del manifesto sugli algoritmi e contro lo strapotere dei big della Rete.**

emergenze del momento, le 'breaking news', mi proponeva un video da abbinare al testo, indicava i personaggi di cui si parla, eccetera. Tutte funzioni che in precedenza svolgevo io come giornalista. Adesso questa trasformazione sta diventando ancora più radicale. Il passaggio finale è stato l'operazione Instant Articles, con cui Facebook ha creato un modello radicalmente nuovo di acquisizione, archiviazione e soprattutto distribuzione dell'informazione.

**Prima** - Gli articoli di Instant Articles sono gli stessi che i giornali pubblicano sui loro siti?

**Michele Mezza** - Sì, ma c'è una differenza importante. Facebook non li distribuisce in base al criterio cronologico. L'informazione si è sempre fondata su una convenzione condivisa: se esplose il Colosseo, l'indomani trovavo la notizia sui giornali. Se non c'era sapevo che il non pubblicarla era una scelta precisa e ne traevo delle considerazioni. È così che si è formata l'opinione pubblica che sta alla base degli Stati nazionali: la gente sapeva cosa i giornali pubblicavano e cosa non pubblicavano. Sul social network tutto questo non c'è più. Nella mia pagina di Facebook vedo comparire un flusso di informazioni avulso dal dato cronologico e sempre più connesso e pertinente al tema che sto trattando: un'informazione che recupera elementi del passato - video, audio, iconografie - collegandoli e creando dossier verticali. Tutto questo è prodotto da un sistema algoritmico che dà una valutazione di merito su di me, sui miei interessi e sulle mie reazioni.

**Prima** - Questo cosa comporta? Qual è la conseguenza sulla formazione dell'opinione pubblica?

→

**INTERNET E TRASPARENZA**

→

**M. Mezza** - Se sto discutendo con mia zia di immigrazione e l'algoritmo mi pubblica la foto di Aylan, il bambino morto annegato sulla spiaggia turca, suscita in me una certa reazione. Se invece pubblica la notizia dell'immigrato che scippa una vecchina, la reazione è ben diversa. Ma il dato vero, all'origine della nostra iniziativa, è il fatto che l'algoritmo ha sempre più una funzione prescrittiva, cioè organizza il tuo pensiero e ti costringe a esprimerti con nuovi modelli linguistici e nuove strutture cognitive. L'ultimo esempio ce lo fornisce Spotify. Fino a ieri il sistema di profilazione del servizio di streaming musicale si basava sulla campionatura dei gusti degli utenti: Spotify sapeva quali erano le canzoni che mi piacevano e me le proponeva nella sua compilation. Ora il nuovo algoritmo è in grado anche di prevedere le evoluzioni del mio gusto: predice ciò che mi piacerà. E dunque, essendo sempre più Spotify un editore musicale, comincerà a far produrre brani musicali e compilation, non per seguire l'evoluzione naturale del mio gusto, ma in base a un processo che è guidato dallo stesso algoritmo.

**Prima** - L'algoritmo insomma fa qualcosa di più della normale profilazione degli utenti.

**M. Mezza** - L'algoritmo non è più solo uno strumento per selezionare i contenuti, li prescrive. E interferisce con il linguaggio con cui vengono elaborati i contenuti imponendo dei modelli linguistici. I 140 caratteri di Twitter hanno educato semanticamente due generazioni. Man mano ci si abitua a togliere gli avverbi e gli aggettivi, ci si abitua a pensare senza queste parti del discorso.

**Prima** - Facebook non ha questi limiti.

**M. Mezza** - Però ne ha altri. Ad esempio, ti trattiene all'interno del sistema. Prima i dati li acquisivi altrove, poi entravi nel social network e li scambiavi con i tuoi amici. Oggi invece Facebook è sede dell'elaborazione e dell'acquisizione dei contenuti. Non sai cosa c'è fuori. È tutto lì, al suo interno: le connessioni, i video, le informazioni, le combinazioni con l'attualità del momento, l'aggiornamento degli eventi, eccetera. In questo modo Facebook diventa un sistema cognitivo.

**Prima** - Il fatto di mettere a disposizione questa ricchezza di contenuti non pare negativo in linea di principio.

**M. Mezza** - La vera domanda da porsi è: questo sistema è veramente neutrale? Qualcosa mi dice di no. Come dimostra la polemica scoppiata negli Stati Uniti sulla questione dell'algoritmo 'conservatore'. Il caso era venuto alla luce in maggio quando una fonte interna alla società aveva rivelato che spesso venivano eliminate notizie di interesse per i lettori conservatori dai trending topics di Facebook (il colonnino delle notizie più dibattute online, presente nell'edizione americana del social network: ndr).

**Prima** - La vicenda si è conclusa però in modo forse inaspettato per i critici dell'algoritmo: Facebook ha ridotto le decisioni umane sui trending topics, affidando il compito totalmente all'algoritmo, salvo alcune verifiche finali, come spiega il blog di Facebook (vedi [newsroom.fb.com](http://newsroom.fb.com), 'An Update to Trending').

**M. Mezza** - Ma c'è di più. In una lettera alla commissione del Senato Usa che si occupa del caso, il rappresentante legale di Facebook afferma che l'obiettivo dell'azienda è "colmare il gap tra ciò che l'algoritmo fa oggi e ciò che potrà fare domani". E in un altro testo, relativo alla nomina dei nuovi responsabili dell'intelligenza artificiale del sistema, si afferma: "L'algoritmo non è solo l'elemento di profilazione di quello

che c'è, ma è il punto di elaborazione delle nuove forme cognitive". In realtà è sempre stato così, dall'epoca di Shannon e Turing, i padri della teoria dell'informazione. Nel 1944 Shannon lo spiega chiaramente: l'algoritmo è la riproduzione cerebrale dell'attività creativa, non è la moltiplicazione meccanica di un'attività ripetitiva. Questo è il tema: la vita ridotta a un algoritmo.

**Prima** - Come si reagisce a questa situazione?

**M. Mezza** - Non si tratta di decidere se tutto questo sia giusto o sbagliato. Bisogna piuttosto chiedersi: questa è una fase trasparente, negoziale e condivisa oppure no? Se compro una bottiglia di acqua minerale so tutto sul suo contenuto. Quando mi avvalgo di sistemi algoritmici, quali informazioni ho sul modo in cui l'algoritmo organizza il mio pensiero? Nessuna.

**Prima** - Il rapporto con l'algoritmo è una questione individuale o collettiva? Se l'algoritmo sceglie per te i contenuti, sei tu utente che devi negoziare i criteri in base ai quali questa scelta è effettuata, oppure deve essere un'entità pubblica a farlo per te?

**M. Mezza** - Questo è uno dei nodi cruciali: chi è il soggetto negoziale rispetto all'algoritmo? Per un secolo, come ci insegna l'esperienza del lavoro, a negoziare sono stati da un lato gli imprenditori, dall'altro i lavoratori. Oggi entriamo in una nuova fase in cui non è riproducibile quella dialettica. Chi è dunque il soggetto in grado di negoziare con l'algoritmo? Qualche esempio lo stiamo vedendo. L'India sei mesi fa ha bloccato il progetto Free Basics di accesso gratuito alla Rete proposto da Facebook, in quanto non neutrale (non si poteva navigare sui siti dei concorrenti come Twitter e Google, e anche molti siti indiani erano esclusi). Il governo di Nuova Delhi ha minacciato pesanti ritorsioni e il progetto è saltato.

**Prima** - Quel caso però non riguardava gli algoritmi.

**M. Mezza** - La questione è il modello organizzativo di un sistema immateriale, di cui gli algoritmi sono l'elemento centrale. Come si applica sul territorio? I suoi meccanismi sono trasparenti oppure no? L'algoritmo è uno spazio pubblico come una frequenza televisiva o un titolo privato come il patrimonio? Io penso che l'algoritmo sia uno spazio pubblico. Esattamente come il software. Per cui deve essere condiviso, trasparente e modificabile da chiunque lo utilizzi. L'algoritmo ha una potenza talmente sovrabbondante rispetto all'utente che è necessario un bilanciamento. Per lo stesso motivo in passato si è istituito il servizio pubblico radiotelevisivo.

**Prima** - Gli algoritmi sono migliaia, in tutti i settori, dal mondo dell'auto all'informazione. Tutti devono essere soggetti a un controllo pubblico o solo alcuni?

**M. Mezza** - Gli algoritmi devono essere trasparenti e modificabili, questo è il cuore del problema. Dopodiché sta ai soggetti interessati occuparsene. Nel caso delle auto saranno gli automobilisti o le istituzioni preposte a verificarne la congruità, la correttezza e la trasparenza. La formula dell'algoritmo non può essere privata, riservata ed esclusiva, ma deve essere negoziabile.

**Prima** - Facile prevedere che troverete forti resistenze...

**M. Mezza** - Siamo solo agli inizi, non pensiamo assolutamente che sarà un percorso semplice e senza ostacoli. Ma in pochi mesi, quello che era esoterismo da Cagliostro sta diventando senso comune, come dimostra l'interesse crescente da parte dei media e il dibattito sul comportamento dei monopoli in Rete.

**Intervista di Claudio Cazzola**

Se compro una bottiglia di acqua minerale so tutto sul suo contenuto. Quando sono su un social media quali informazioni ho sul modo in cui l'algoritmo organizza il mio pensiero?

(© riproduzione riservata)

Codice abbonamento: 124260