

nòva

BIG DATA, BIG RISK  
Informazioni in rete

La riduzione del pluralismo nei social media e il trend oligopolistico nelle piattaforme richiede un cambiamento. Ma creare normative innovative ha comunque dei rischi

# Il «nuovo web» si svilupperà sulle regole

Antonio Nicita

Nel trentesimo anno del web, si è assistito a una forte accelerazione del dibattito mondiale sulla domanda di una qualche forma di regolazione per le grandi piattaforme digitali. Sul banco degli imputati - dove persino l'inventore del web, Tim Berners-Lee, le ha collocate - ci sono le Big Tech in relazione ai Big Data, alla capacità cioè di generare, attraverso la raccolta di dati e la profilazione algoritmica, due "Big Risk" a livello globale: forme non contenibili - o quantomeno oligopolistiche - nei mercati d'intermediazione delle piattaforme globali e segmentazioni nel "mercato delle idee", con una forte riduzione del pluralismo online e una crescente esposizione degli utenti del web, e dei social in particolare, a strategie di disinformazione e malinformazione.

I due "Big Risk" sono, in realtà, interdipendenti, dal momento che i meccanismi che sembrano generarli sono i medesimi: estrazione e profilazione del dato; (auto)selezione algoritmica di domanda e offerta di informazioni online; effetti di rete; valorizzazione del tempo di attenzione, riduzione dei costi di search. In particolare la profilazione algoritmica presenta un pervasivo trade-off: se, nel campo delle scelte commerciali e di consumo online, la profilazione algoritmica è efficiente in relazione alla sua capacità di filtrare ed eliminare le alternative irrilevanti, quando passiamo al pluralismo informativo quella efficienza si traduce in pericolo.

Efficienza economica e pluralismo sembrano allora antitetici per il



"Big Data. Come stanno cambiando il nostro mondo" di Marco Delmastro e Antonio Nicita, Il Mulino, 11 euro



lavoro delle piattaforme *match-maker*: una punta a soddisfare al massimo le nostre preferenze, l'altro punta a fornirci una rappresentazione del mondo plurale e quindi (anche) diversa dalla nostra. Il pluralismo non è un tema di *matching* perfetto: è l'irrompere, nel comodo e tiepido conformismo, dell'indesiderato e dell'inatteso.

Per molto tempo siamo stati abituati a pensare che la concorrenza dal lato dell'offerta (d'informazioni) sul mercato fosse sufficiente a garantire pluralismo - il cosiddetto pluralismo esterno - grazie alla capacità del fruitore di confrontare, selezionare e decidere in autonomia. Ma il nostro tempo di attenzione online registra un flusso biunivoco di informazioni in entrata e in uscita sul quale opera un doppio filtro selettivo: l'offerta di

informazioni è la migliore (nel senso di più efficiente) risposta alla domanda di informazioni, e viceversa. Tutto ciò genera fenomeni di *lock-in* informativi alle piattaforme con effetti sia sulla concentrazione delle Big Tech sui mercati intermediati, sia sulla segmentazione e la "diversity" nel web: aumentano, cioè, i costi-opportunità di uscita dalle piattaforme e dalle bolle informative (sulle quali si alimenta terreno fertile per le strategie di disinformazione).

Negli ultimi mesi molte authority, commissioni parlamentari, enti di ricerca hanno prodotto *report* volti a studiare e a prevenire questi rischi, confrontandoli anche con l'altro grande tema della *privacy* digitale. In Australia, in Giappone e nel Regno Unito alcuni *report* di parlamenti, governi e authority hanno suggerito la

**Opportuno affidare ad autorità indipendenti poteri sull'uso economico dei dati e sulla trasparenza degli algoritmi**

necessità di nuove regole ex-ante, per quanto light, anche immaginando un'autorità digitale di coordinamento. Stessa proposta è stata avanzata da una ricerca presentata a Booth Chicago, qualche giorno fa. Uno dei temi centrali affrontati è stato quello di comprendere se occorra rivisitare le regole antitrust, ad esempio su concentrazioni e fusioni, o se, accanto all'antitrust serva una nuova regolazione ex-ante, per quanto leggera, delle Big Tech.

La novità consiste proprio nella domanda di regolazione che emerge da più parti, alimentata anche dalle preoccupazioni circa le campagne di disinformazione online, in un mondo nel quale man mano il tempo di attenzione sul web sostituisce l'informazione *mainstream*. Il tema qui, non è se servano regole, perché le re-

gole ci sono e sono decise dalle piattaforme per migliorare i propri modelli di business. Il punto è se una regolazione pubblica sia necessaria per prevenire e contrastare nuove forme di fallimento del mercato e di lesione del pluralismo.

Valutare l'introduzione di nuove regole richiede tuttavia di disporre di una misura del loro impatto rispetto alle alternative possibili (inclusa l'assenza di regole). E qui arriva il tasto dolente. Sappiamo pochissimo degli impatti delle regole private - che si danno le piattaforme - sui loro modelli di business e sul comportamento degli utilizzatori. Le ripetute richieste di accesso ai dati, di studio congiunto, di analisi degli effetti avanzate - anche dall'Agcom - nei confronti delle piattaforme online restano inavese.

Questo rappresenta un problema perché il rischio che poi i parlamenti producano forme di regolazione inefficienti o distorsive, senza aver avuto la possibilità di misurarne gli effetti, è molto alto. Si comincino, allora, attribuendo a soggetti terzi e indipendenti, quali ad esempio le autorità preposte alla tutela della concorrenza e del pluralismo o nuove autorità di coordinamento digitale (quali recentemente suggerite in molti *report*) specifici poteri di *audit* e di *inspection* sull'uso economico del dato e sull'impatto delle regole delle piattaforme (in particolare dei social) sulla diffusione delle informazioni e sulla trasparenza della profilazione algoritmica per l'utente. Solo queste informazioni sapranno fornirci una misura e una direzione verso il "nuovo web" auspicato da Berners-Lee.

Commissario dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CROSSROADS

di  
Luca  
De Biase

PAROLE DOTATE  
DI SENSO  
CONTRO I «FATTI  
ALTERNATIVI»

Kellyanne Conway, consigliera del presidente americano Donald Trump, ha inventato nel gennaio 2017 la locuzione "fatti alternativi", creando così una nuova categoria epistemologica. Questo salto di paradigma è stato scatenato dalla disputa sui partecipanti alla manifestazione per l'insediamento del presidente. Le fotografie pubblicate dai giornali erano chiare: la folla festante nel National Mall a Washington nel giorno dell'insediamento di Barack Obama, nel 2009, appariva più numerosa di quella che si era raccolta nello stesso luogo nel 2017 per celebrare Trump. Nel primo caso lo spazio era tutto occupato, nel secondo si vedevano ampie zone vuote. Ma l'ufficio stampa di Trump negava questo fatto. La quantità di pubblico presente, diceva Sean Spicer, portavoce della Casa Bianca, era enorme. «La più ampia che avesse mai partecipato a una cerimonia di insediamento». L'affetto dimostrato da quel pubblico per il nuovo presidente era straordinario, sottolineava lo stesso Trump. Eppure chi osservava le fotografie vedeva che Obama aveva avuto più seguito. Ebbene, fu allora che Conway disse in televisione che i sostenitori di Trump avevano semplicemente mostrato "fatti alternativi".

Questa storia è ricordata nell'incipit del magnifico libro di William Davies, «Stati nervosi. Come l'emotività ha conquistato il mondo» (Einaudi 2019). Il sociologo ed economista alla University of London mostra come la vicenda storica attuale sia segnata dalla crisi dell'idea che esistano "fatti oggettivi". In un certo senso, esistono solo fatti avvolti in un involucro di emozioni.

Porre, come fa Conway, la possibilità che esistano "fatti alternativi" consente di sostenere qualunque convinzione, senza il timore di essere smentiti, appunto, dai fatti. E se questo è possibile guardando delle fotografie, figurarsi se non lo è considerando delle teorie sulla relazione tra i fatti e le loro conseguenze. Osservare per esempio che in questi giorni il tasso di interesse a breve ha superato il tasso di interesse a lungo termine, un segnale d'allarme per chi cerca di prevedere i cambiamenti del ciclo economico, è irrilevante di fronte alle emozioni revansciste suscitate dalla guerra dei dazi avviata dagli Stati Uniti contro la Cina. Ma con Davies c'è da domandarsi come accada che una mentalità siffatta possa prendere il sopravvento. L'ipotesi che il contesto storico, nella sua complessità, serva a spiegarlo è plausibile. Come lo è l'osservazione secondo la quale il contesto storico è percepito attraverso il sistema dei media. I fatti alternativi sono il frutto di ciò che le persone percepiscono. E spesso sono prodotti su media autoreferenziali.

«Le parole sono importanti», diceva Nanni Moretti in un suo famoso film. Le parole che descrivono i fatti, e li interpretano, guidano le azioni, con tutte le loro conseguenze. Ma il modo in cui le parole emergono nell'ecosistema mediatico dipende anche dai sistemi incentivanti impliciti nei media. Le parole che girano prive di discernimento in rete, guidano le azioni di chi le prende per buone. La soluzione non può essere quella di impedire la circolazione. La soluzione è quella di moltiplicare gli sforzi per diffondere parole sensate. Significa anche credere che si possano creare "piattaforme alternative" che incentivino non tanto la circolazione di credenze attraenti ma il rapporto empirico tra fatti e le parole. L'epistemologia è scritta anche negli algoritmi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I BLOG DI  
NÒVA100  
I nostri blogger:  
nova.ilsol24ore.  
com/blog/

Su  
ilsol24ore.  
com

SIMONETTI/STUDIO

Il Sole  
24 ORE

## L'economia intorno a noi

**Quando i rifiuti diventano una nuova risorsa. Un viaggio sorprendente negli aspetti meno noti dell'economia.**

Ogni gesto che facciamo è parte di un mercato, dallo shopping, alla cura del proprio aspetto, alle vacanze. Per conoscere le dinamiche economiche e i nuovi trend di consumo, in edicola con Il Sole 24 ORE c'è **L'economia intorno a noi**. La nuova collana di approfondimenti dedicati agli sviluppi, spesso inattesi, dell'economia della nostra vita quotidiana.

Dal 6 giugno in edicola **La circle economy**. Parole d'ordine: ridurre, riutilizzare, riciclare. Dagli imballaggi ai prodotti tecnologici il nuovo imperativo è buttare via il meno possibile. Ma quanto vale l'economia circolare per il nostro Paese?



Non perdere l'ultimo volume della collana  
13 giugno • **L'economia della musica**

La sesta uscita **'La circle economy'**  
è in edicola **giovedì 6 giugno** con Il Sole 24 ORE a **0,50 €\***

\* Oltre il prezzo del quotidiano

DIGITALE. PROFESSIONI

## I data scientist sono il futuro del lavoro

di Gianni Rusconi

È professionale necessaria in Italia nella *data science*, per il prossimo triennio si aggirano intorno ai 210 mila nuovi addetti (fonte Idc). «Un numero decisamente importante, soprattutto se rapportato a quello dei neoassunti sfornati ogni anno dal sistema accademico nazionale, che si ferma a qualche centinaio all'anno. Colmare questo gap non solo è doveroso ma avrebbe anche ricadute positive sull'occupazione in generale per l'effetto volano che produce l'insediamento di addetti nei settori innovativi e ad alta specializzazione tecnologica», afferma Livio Mariotti, ceo di Expleo (gruppo tech multinazionale con complessivi 15 mila dipendenti) in Italia.

L'osservazione si specchia in alcune analisi elaborate in materia di *open data*, che riconoscono all'Italia la palma di uno dei Paesi più attivi in Europa per maturità e diffusione dei progetti legati ai dati liberamente accessibili della Pa. Questo grande patrimonio di dati disponibili, e quello (decisamente più rilevante) che producono aziende di tutti i settori, sottolinea Mariotti, vanno però opportunamente analizzati ed elaborati.

Per fare questo occorre condividere best practice e tecnologie e c'è soprattutto bisogno di cervelli e di competenze dedicate, di figure che sappiano "maneggiare" i dati (strutturati e non) per ricavare conoscenza. C'è bisogno di *data scientist*, di profili che saranno sempre più ricercati da quelle aziende che lavorano con i dati e che necessitano di migliorare processi, strategie e *customer experience*.

Sapere su quali dati operare e come organizzarli in maniera intelligente per creare valore, trasformare i dati da grezzi a omogenei prima di analizzarli, ricavare informazioni rilevanti da questi dati per identifi-

care nuove opportunità di business, sono capacità che non si improvvisano. E fermarsi a quelle che sono le competenze di base di un *data scientist* (estrarre insight da database aperti e gestire strumenti di analytics) rischia di essere un limite per quelle aziende che sui dati, e sul loro significato, progettano e adattano il loro sviluppo.

A queste imprese, numericamente in forte crescita, servono skill più mirate, che partono dalla *data visualization* e arrivano alla *machine learning*, attingono alla scienza delle analytics e alle tecniche di *knowledge deployment*, pescano nell'ingegneria del software e abbracciano i linguaggi di programmazione statistica (come Python). Quella del *data scientist* è di conseguenza una professione multidisciplinare, che deve vantare una spiccata eterogeneità di competenze, dal business alla programmazione passando per gli algoritmi. Il suo profilo, di norma, risponde a quello di un laureato, in prevalenza magistrale o PhD, che ha seguito spesso corsi di specializzazione in statistica e computer science. Lo "scienziato dei dati" (termine coniato nel 2008, anno in cui il presidente americano Obama nominò il primo Us Chief Data Scientist) è in definitiva una figura fondamentale per le organizzazioni che vogliono fare dei big data un'arma di business. La prestigiosa Harvard Business Review, nel 2012, l'ha battezzata come la professione più "sexy" del 21esimo secolo; diversi rapporti la elevano a uno dei lavori più pregiati in termini di retribuzione (parliamo mediamente di 70 mila dollari l'anno, con punte di oltre 100 mila negli Usa). Nelle grandi aziende italiane, secondo le ultime rilevazioni dell'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence del Politecnico di Milano, è presente nel 46% dei casi ma fra le imprese che ancora non l'hanno ancora in organico, una su quattro prevede di inserirlo entro il 2019.