

Un vocabolario inquinato



Più di 1.200 dipendenti di Google hanno firmato una petizione in favore di Timnit Gebru, e altri 1.500 ricercatori e scienziati del settore le hanno espresso la propria solidarietà. Il suo licenziamento? Per aver scoperto come si alterano i bot nella rete.

“Ma ci ritroviamo con un ecosistema che forse ha incentivi che non sono i migliori per il progresso della scienza per il mondo”. È il commento di Emily M. Bender, professore di linguistica computazionale all’Università di Washington. Il docente ha collaborato con Timnit Gebru, fino a qualche giorno fa responsabile della sezione etica di Google, a un report sulla struttura e gli effetti dei grandi database semantici, in sostanza quei vocabolari digitali che permettono ai bot di parlare e di scrivere sostituendosi agli umani in svariate attività, fra cui anche il giornalismo.

Una ricerca molto delicata che tocca uno dei principali componenti del fatturato del principale motore di ricerca del mondo. Talmente delicata che è costata il posto alla Gebru.

Come sempre l'estromissione di un dirigente di primo livello, quale era la responsabile etica di tutto Google, dal Big Tech, sempre ossessionato dal segreto, è sempre avvolta dal mistero e dal tentativo di delegittimare il dipendente.

Queste confraternite digitali, che reclamano trasparenza all'esterno ma che al loro interno si comportano con le ritualità da setta di templari, come ha descritto il libro di Dave Eggers *Il Cerchio* e come ha aggiornato proprio in questi giorni il nuovo reportage sul clima della Silicon Valley di Anna Wiener *La valle oscura*, non permettono alcuna circolazione di informazioni su quanto stanno preparando e soprattutto sulle relazioni interne fra i vari comparti.

Timnit Gebru, una giovanissima scienziata della rete, meno di quarant'anni, di origine eritrea, esperta di *bias* del *data mining*, in sostanza delle forme di discriminazione indotte dall'uso dei dati nelle bolle di Internet, è giunta a Google già con l'aura del talento per i suoi studi sulle forme d'uso sociale discriminatorio insite nelle tecniche del riconoscimento facciale.

Messa a capo del comitato etico, doveva integrare, e garantire, che le produzioni di intelligenza artificiale, applicate ormai ordinariamente al linguaggio automatico, non contenessero appunto contenuti o modalità che potesse colpire questa o quella classe socioculturale.

Improvvisamente, la tempesta. Lo scorso 2 dicembre, dopo un fitto scambio di tweet, durato almeno due settimane, con Jeff Dean, il potentissimo capo dell'intelligenza artificiale della conglomerata di Mountain View, la stessa Gebru annuncia di essere stata licenziata.

Una procedura assolutamente inconsueta a quei livelli, siamo nel cerchio più prossimo agli dei di Google, i due dioscuri che hanno fondato l'impero: Larry Page e Sergey Brin.

Stiamo parlando di trattamenti economici a sei zeri in

dollari, con valigiate di stock options.



Timnit Gebru da [MIT Technology Review](#)

Di solito si trovano modalità più consensuali, per accompagnare all'uscita l'indesiderato. Con la Gebru si è tornati alle tecniche del padrone delle ferriere. La causa è stata svelata dalla [MIT Technology Review](#), un altro gigante del settore, edito dal mitico centro universitario di Boston, che ha pubblicato il documento su cui la Gebru insieme ad altri ricercatori stava lavorando. Si tratta, come ha

confermato proprio il professor Bender di Washigton, di una ricerca estremamente circostanziata sui robot del linguaggio, quelli che fanno parlare gli assistenti come Alexa o Siri, e cominciano a sostituire funzioni professionali come i giornalisti e gli stessi medici.

Per far parlare automaticamente questi software come se fossero umani bisogna processare quantità poderose di dati e elaborare algoritmi complessissimi. In questo ginepraio di intelligenza artificiale, aveva svelato la Gebru con il suo team di ricercatori, si annidano trappole pericolosissime per la convivenza sociale, come bias confermative, che incoraggiano radicalizzazioni estreme delle opinioni, o discriminazioni valoriali sia di natura etnica che sessuale. Sono sottilissimi meccanismi che agiscono alla base di queste infinite piramidi cognitive che elaborano e imparano linguaggi e ragionamenti. Se all'origine di un meccanismo automatico, che agisce per sviluppi esponenziali, quale è appunto un agente intelligente, si alterano le matrici dei valori di base, ad esempio il concetto di buono o di grande, viene stravolto a valle l'intero risultato operativo. La Gebru ha documentato e ricostruito il motore di questa manipolazione, intendendola in una prima fase solo come un rischio, e per tanto segnalandola alla comunità dei programmatori come cautela e richiamo per una corretta realizzazione dei dispositivi.

Ma evidentemente Google intendeva il concetto di rischio non come eventualità di un errore dei propri data base semantici, ma come minaccia al proprio fatturato. Infatti il responsabile del comparto di Intelligenza artificiale del gruppo, Dean, che dipende direttamente dal capo operativo assoluto che è l'indiano, esperto appunto di intelligenza artificiale, Sundar Pichai, non ha perso tempo e ha cominciato a bombardare la Gebru di email e messaggi per ingiungerle di ritirare prima il documento e poi almeno la sua firma. Un ordine che, se eseguito, avrebbe distrutto l'immagine e la reputazione di una

scienziata che basa la sua identità sulla trasparenza scientifica e sull'etica gestionale. E infatti la Gebru ha resistito fino al licenziamento.



The New York Times

Artificial Intelligence >

The Bot That Writes

Are These Pe

Google Researcher Says She Was Fired Over Paper Highlighting Bias in A.I.

Timnit Gebru, one of the few Black women in her field, had voiced exasperation over the company's response to efforts to increase minority hiring.

Più di 1.200 dipendenti di Google di ogni ordine e grado hanno firmato una petizione in favore della Gebru, e altri 1.500 ricercatori e scienziati del settore le hanno espresso la propria solidarietà. Il nodo non è certo di poco conto, soprattutto in un momento in cui Google, sia negli USA sia in Europa, è sotto tiro per la sua azione di distorsione del mercato e di manipolazione dei dati. Ma in ballo c'è qualcosa di più grande. Anche grazie alla pandemia, siamo alla vigilia di un nuovo salto acrobatico del sistema digitale, dove connettività e potenza di calcolo stanno impennandosi per portare forme di intelligenza non umana a sostituire in funzioni discrezionali l'attività umana. È evidente che se tutto questo si basa su un'artigianale e meccanica selezione di valori e contenuti che rispecchiano la volontà di un proprietario o anche solo di un programmatore cade tutta l'impalcatura che sostiene il processo di digitalizzazione della nostra vita, e conseguentemente le incalcolabili fortune

economiche che si stanno accumulando.

Tanto più che, ad esempio, l'Unione europea sta elaborando un nuovo Digital Act che mira a mutare il modello industriale basato sull'intensità innovativa di singole aziende e a favorire la circolarità e la trasparenza di algoritmi e database. Lo stesso si sta proponendo nel cuore di professioni come il giornalismo o la sanità, dove sistemi di intelligenza artificiale si accostano e poi tendono a sostituire i singoli operatori artigiani. Il 64 per cento delle testate europee, ha documentato una ricerca dell'Ordine nazionale dei giornalisti, condotta con l'Università Federico II, che io stesso ho coordinato, sta investendo in sostituzione di redattori con bot. Il caso Gebru ci dice come sia oggi possibile e necessario intervenire direttamente nel controllo e riprogrammazione dei sistemi di calcolo, aprendo finalmente le scatole nere che confiscano dati e informazioni preziosissime perfino per la stessa strategia di contrasto al virus.

Timnit Gebru per Google, così come fece Christopher Wylie per Cambridge Analytica, e prima di loro Edward Snowden per la trasparenza dei dati pubblici, ha aperto una strada che non potrà rimanere deserta se vogliamo davvero civilizzare il mondo tecnologico e arrivare a non avere più bisogno di eroi o di vittime sacrificali della libertà nella rete.

Pinkwashing: tra aziende che ci credono e furbi lavaggi di coscienza



Nato per smascherare i “furbetti” che volevano approfittare della lotta al cancro per i propri guadagni, oggi con il termine pinkwashing si indicano varie strategie di marketing, ma anche di una certa politica, che lo usa per nascondere alcuni lati oscuri.

L'anima di una start-up



Le aziende possono conservare a lungo la propria energia imprenditoriale anche quando crescono.

*** INTERNET CI ASCOLTA ::**

Quante volte hai avuto l'impressione che Internet ti ascoltasse?

Succede, non solo a me. Si tratta di Attentional Bias o Internet ci ascolta per davvero?



Conversazioni come questa a me ne capitano di frequente.

Vedo un'amica per pranzo, le racconto che mi sono iscritta a un corso di Corporate Strategy, poi lei vede l'adv su Instagram di un corso simile e pensa che sia colpa della nostra conversazione.

Un'altra legge la mia newsletter, in cui racconto la stessa cosa e così via.



oxfordsbs



Oxford Digital Marketing: Disruptive Strategy Programme

8 weeks. Online.

oxfordsbs Prepare for leadership
in digital marketing, by creating eff...

Cose che succedono leggendo
la tua newsletter

Succede: l'anno scorso nei giorni dopo aver letto un post sul Cammino di Santiago su Instagram, ho visto tanti di quei post sponsorizzati in ogni dove che mi invitavano a saperne di più che sembrava quasi io fossi interessata per davvero.

Succede, non solo a me.

Si tratta di Attentional Bias o Internet ci ascolta per davvero?

Quando dico che ho colleghi belli intendo dire che ne sanno a pacchi. [Roberta Sanzani](#) è l'Head of Digital Advertising di Webranking: ho deciso che me lo faccio spiegare da lei.

Come funziona la targetizzazione

«È un mix di cose. Per quanto la tecnologia degli assistenti digitali abbia in potenza la capacità di ascoltarci, no, non è così che veniamo targettizzati dalle piattaforme di advertising», mi spiega Roberta. «Ci sono però altri segnali altrettanto potenti che permettono di arrivare allo stesso risultato: la storia di navigazione, le nostre condivisioni, la tecnologia che utilizziamo, gli acquisti, quello che facciamo con le nostre app, i luoghi che frequentiamo, persino gli interessi delle persone nella nostra cerchia di amicizie e così via. Soprattutto sui social (ma non solo), se un mio contatto si è interessato a un programma formativo e io ho con lui diversi punti di similarità – che non si limitano al semplice socio-demo ma coinvolgono comportamenti e interessi – potrei essere considerato dalla piattaforma un “utente simile”, potenzialmente interessato ai medesimi corsi formativi. Se poi ne ho parlato il giorno prima con amici, la mia attenzione su quel contenuto adv sarà maggiore e nella mia mente scatterà il meccanismo causa-effetto».

Scarichiamo i nostri bisogni

Quando ho scaricato l'app per la spesa online del supermercato

dietro casa – la pigrizia non è mai troppa – ho scoperto che non era la sola catena a essersi svecchiata e quando ho cercato un'app di dating, quella famosa, ho scoperto che ne esistevano tante altre e l'ho scoperto perché ne vedevo la pubblicità. Le ho installate tutte, disinstallate pure: e ora sono tornata a vedere solo il retargeting di Booking.

*un giorno, presto, la pubblicità non sarà più un fastidio,
spiegato semplice pic.twitter.com/hLCHQcoM2S*

– Domitilla Ferrari □ (@domitilla) [April 3, 2019](#)

Le query sono espressioni di un bisogno, sento dire spesso.

Quindi se i miei dati raccontano quali sono i miei bisogni sarebbe davvero un problema? No, anzi: potrebbe finalmente avverarsi la profezia di una pubblicità non invadente, non inutile.

Internet ci ascolta per davvero? Attentional Bias e adv

In che modo viene misurata la tendenza che la nostra percezione ha di essere influenzata dai pensieri predominanti o ricorrenti?

Quante volte hai avuto l'impressione che Internet ti ascoltasse? Conversazioni come questa a me ne capitano di frequente, dicevo.

E non solo a me.

Mia figlia 19enne va a fare volontariato in un'organizzazione di ambulanze

Lì parlano di cose mediche

Non è interessata assolutamente a medicina, non ha mai cercato nulla a riguardo di medicina

Tornando a casa in auto, Spotify le propone pubblicità di

corsi di laurea in medicina

– Stefano Quintarelli (@quinta) [May 12, 2019](#)

Ho scritto su instagram che ho voglia di andare a NY quindi adesso ho in timeline consigli di airbnb a NY, hotel a NY, voli per NY, ristoranti a NY. Se ci andate ditemelo, che sono piena di dritte.

– Daniela Collu (@stazzitta) [May 12, 2019](#)

Io ho anche un'app per segnare il ciclo – ne parlavo [qua](#) – piena di contenuti, ma che raccoglie tanti dati.

Giustappunto il Guardian, parlando della crescita del Femtech, mette in evidenza come i dati raccolti vengano usati – evviva evviva – da tutti un po'. Certo, anche nelle pianificazioni pubblicitarie.



Il video per intero (e tradotto da Internazionale) è [qua](#).

Cosa sono questi dati aggregati?

Informazioni. Utili. Utilissime a chi fa pubblicità.

I sistemi di tracciamento web e mobile, tecnicamente quelli su base pixel e ancora di più attraverso le SDK sulle app dove i sistemi di tracking si integrano praticamente nel sistema operativo, raccolgono dati aggregati sugli utenti che consentono agli sviluppatori di mappare la propria audience. Più è grande il network di siti e di app, maggiore è il numero di informazioni che è possibile ottenere. Del resto, chi non approva qualunque cosa quando fa download di un'app? Io ai miei studenti in aula all'università chiedo sempre: chi ha mai letto i TOS, i termini di servizio, di un social media qualsiasi?

La risposta è sempre al 100% nessuno.

Tra i dati raccolti ci sono i dati di utilizzo, come gli utenti usano i loro dispositivi ovvero: quali siti hanno visitato gli utenti (e fin qui nessuna novità), ma anche i livelli di utilizzo di tutte le applicazioni su cui è installata un'app di tracciamento a cui magari senza leggere i TOS si è data autorizzazione, e quali applicazioni sono installate sul dispositivo. Ecco perché scaricata un'app vedevo la pubblicità di tutte le altre simili.

Benvenuto

- ☐ Accetto la [Informativa sulla privacy](#) e le [Condizioni d'uso](#).
- ☐ Accetto il trattamento dei miei dati sanitari personali al fine di ricevere le funzioni dell'App di Flo. Maggiori informazioni possono essere trovate nella [Informativa sulla privacy](#).
- ☐ Accetto che Flo possa usare i [miei dati personali](#) per personalizzare l'offerta di prodotti e servizi, inclusi i suggerimenti dei partner di Flo. **
- ☐ Accetto che AppsFlyer e i suoi partner integrati possano ricevere i miei dati personali. Questo aiuta Flo a raggiungere più persone come me e a diffondere la conoscenza di questa applicazione. Tali

* Puoi revocare il tuo consenso in qualsiasi momento contattandoci alla seguente E-mail: support@flo.health

** Facoltativo

Accetta tutto

Successivo

Appunti sul copy: è un'app per il monitoraggio del ciclo, **Benvenuto** a chi?

Però **Accetta tutto** in evidenza funziona: "dimmi cosa fare, tanto non leggo".

Dunque: io cedo indistintamente, e senza interessarmene troppo, l'autorizzazione ai dati personali, approvando tutti i casi d'uso richiesti (sì anche se li approvo senza leggerli vale uguale) e in cambio, cosa ricevo?

«Più sono accurate le informazioni che lascio alle piattaforme, maggiore sarà la probabilità di ricevere in cambio pubblicità interessante. E, perché no, anche utile», continua a spiegarmi Roberta. «Non so se possa essere una devianza professionale, ma ricordo con piacere che quando iniziai a lavorare nel digitale, agli albori di Facebook, vedevo continuamente corsi dedicati al web marketing. Anche grazie a quegli ads ho scoperto tante opportunità e di conseguenza conosciuto tante persone interessanti che mi hanno permesso di costruire il mio percorso. E senza scomodare temi formativi, potremo fare lo stesso esempio con argomenti più leggeri. Con una adv in target, posso scoprire, senza muovermi da casa, nuovi brand di moda che rispecchiano il mio stile senza vagare alla cieca perdendo tempo prezioso!».

Dal mio punto di vista: un vantaggio.

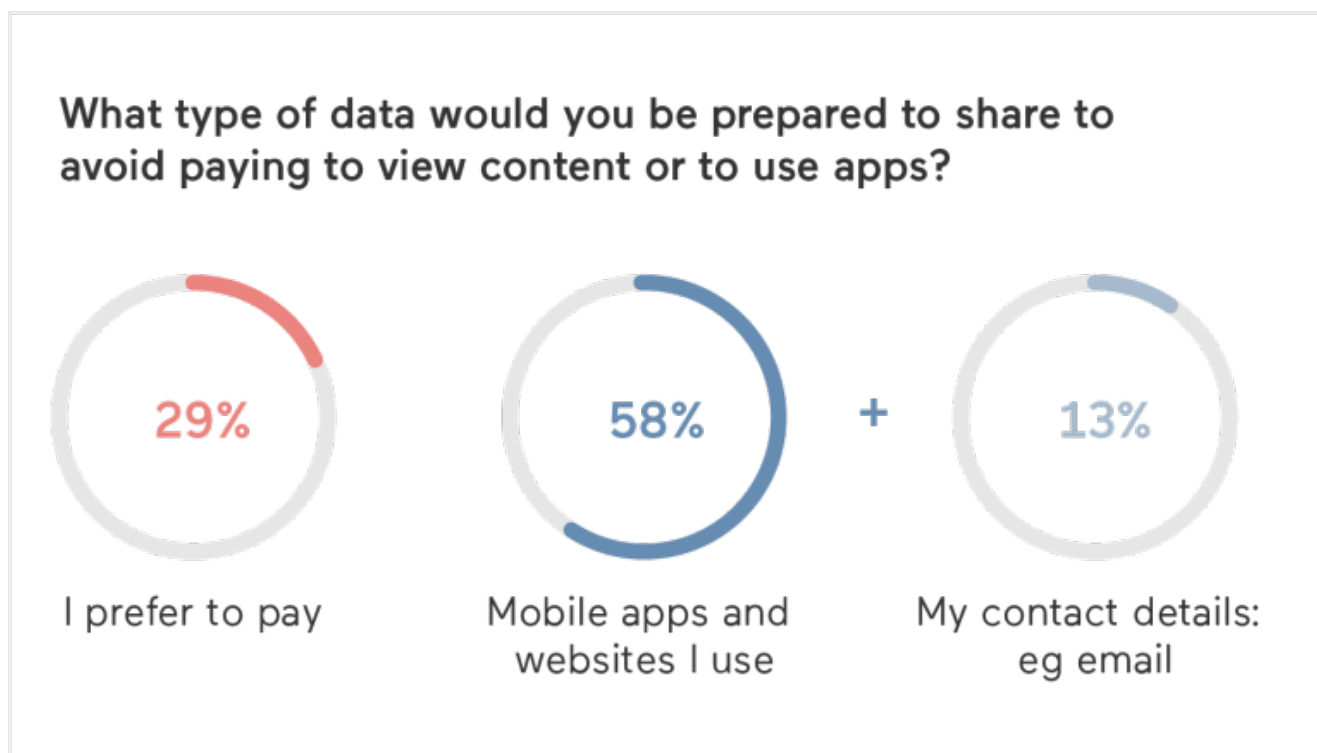
Ottingo pubblicità mirata al *segment of one* che sono io.

E ci fosse un privacy-geddon?

«Nell'ultimo anno, il legislatore ha dato molta attenzione a questo tema, soprattutto a causa, o grazie, al caso Cambridge Analytica. Ma è probabilmente più sensibile il legislatore al tema privacy di quanto non lo siano gli utenti stessi», continua Roberta.

Uno studio di Ogury [pubblicato su Programmatic Italia](#) rivela che **il 66% degli italiani non ha ancora consapevolezza di come**

vengano usati i propri dati e che il 71% dei consumatori a livello mondiale preferisce condividere i propri dati piuttosto che pagare per servizi che può avere gratuitamente.



«Editori e player della pubblicità digitale, in ogni caso, si stanno interrogando sul tema e attrezzando per evitare un nuovo caso à la Cambridge Analytica. Penso alla nascita delle CMP, Consent Management Platform promosse da IAB, e alle iniziative messe in campo dalla Coalition for Better Ads volte a migliorare la qualità dell'adv. Certo, tutto questo non garantisce al mille per cento che non si verifichi un privacy-geddon, ma gli sforzi e gli investimenti ci sono da parte del mercato pubblicitario. Da parte di noi specialisti dell'advertising, non resta che sfruttare al meglio le potenzialità che le piattaforme ci offrono, mettendo in campo fantastiche campagne adv in target con gli utenti a cui sono rivolte e nel rispetto delle preferenze espresse dagli utenti».

Carrefour promuove il corner di prodotti sostenibili



Le referenze di 19 multinazionali più rispettose dell'ambiente saranno esposte in un'area dedicata nei supermercati di tutta Europa fino all'8 novembre

Parte oggi la prima edizione della "Settimana della Transizione Alimentare" ideata da Carrefour per promuovere il cambiamento nelle abitudini dei consumatori, facilitando l'adozione di pratiche più sostenibili, consapevoli e con una maggiore attenzione all'ambiente. **Fino all'8 novembre**, pertanto, i clienti troveranno, all'interno di un'area dedicata, una serie di prodotti che sono stati selezionati e promossi in base alle loro caratteristiche sostenibili. «Abbiamo cercato di capire come la grande distribuzione potesse avere un ruolo di influencer non solo verso i produttori della propria marca privata, che già segue questi principi, ma anche verso gli stessi partner commerciali

a livello di marca nazionale», specifica Rossana Pastore, direttrice relazioni istituzionali e corporate social responsibility presso Carrefour Italia.

I criteri di selezione indicati sono: packaging sostenibile e con chiare istruzioni sul corretto riciclo degli imballaggi, collaborazione con produttori che operano nel pieno rispetto della natura, incoraggiamento di pratiche agricole sostenibili e sostegno alla biodiversità, produzioni con ridotto impatto sul cambiamento climatico, attraverso pratiche antispreco alimentare, ed informazioni chiare su valori nutrizionali e provenienza delle materie prime. Su questi temi sono state coinvolte **19 multinazionali**, con le quali Carrefour ha siglato un “patto di impegno e di responsabilità” sul tema della Transizione Alimentare per tutti. «La finalità – prosegue Pastore – è di estendere il più possibile tra gli attori della grande industria alimentare il concetto di produzione sostenibile nei confronti di tutti i consumatori. E per il prossimo anno contiamo di triplicare o quadruplicare il numero dei prodotti coinvolti».

Iniziativa europea

A questa prima edizione hanno aderito Barilla, Bel, Bonduelle, Colgate, Danone, Essity, Findus, General Mills, Gruppo Sanpellegrino-Nestlé Waters, Henkel, Johnson & Johnson, Kellogg's, L'Oreal, Mars, McCain, Mondelez, P&G, PepsiCo e Unilever. L'ambizioso progetto, lanciato da Carrefour a livello europeo in altri cinque paesi (Polonia, Romania, Spagna, Belgio e Francia), rientra nel più ampio programma **Act for Food** avviato dall'insegna nel 2018, con l'obiettivo di diventare leader mondiale nella “Transizione Alimentare” per tutti, impegnandosi per il controllo delle filiere anche attraverso la tecnologia [blockchain](#), maggiore accessibilità al biologico per tutti, difesa dei piccoli produttori locali, servizi efficienti e innovativi e valorizzazione delle eccellenze enogastronomiche di tutto il territorio italiano.

Secondo una ricerca condotta da Ipsos per il Salone della Csr e dell'Innovazione sociale **l'85% degli italiani considera, infatti, i prodotti sostenibili più innovativi e qualitativamente superiori**, mentre il 77% delle persone basa le sue scelte di acquisto sulla qualità, che significa origine delle materie, sostenibilità del packaging, attenzione alla filiera e alla produzione. In aggiunta alla comunicazione sul volantino nazionale (digitale e cartaceo), l'iniziativa sarà raccontata all'interno di una landing page nella quale verranno esposti, per ogni partner partecipante, i principi della strategia di sostenibilità dietro ad ogni singolo prodotto "testimonial". **All'interno di 24 punti vendita** (14 Ipermercati Carrefour e 10 Carrefour Market sull'intero territorio nazionale), inoltre, la "Settimana della Transizione Alimentare" verrà altresì teatralizzata con un'attività di comunicazione in-store e attraverso l'ingaggio dei Superheroes – collaboratrici e collaboratori selezionati come veri e propri ambasciatori della transizione alimentare – che promuoveranno e illustreranno a tutti i clienti l'iniziativa.

I dati della trimestrale: fatturato in calo (-2,5%), vendite a +8,4%

Il gruppo francese Carrefour ha raggiunto nel terzo trimestre del 2020 un fatturato di gruppo pari a **19,7 miliardi di euro, in calo del 2,5%** a cambio correnti. Nella sola Francia, suo mercato di riferimento, le vendite si sono attestate a 9,7 miliardi, in calo dello 0,9% rispetto allo stesso periodo del 2020. A parità di punti vendita, escludendo gli effetti di calendario e a tassi di cambio costanti, l'incremento delle vendite è stato dell'8,4%, ovvero **la "migliore performance per almeno 20 anni"** di Carrefour in questo settore, ha affermato Ceo del gruppo Alexandre Bompard, che ha definito "eccellente la performance del gruppo nel trimestre". La società ha anche confermato di essere in linea con il raggiungimento dei suoi obiettivi di bilancio a fine anno.