



INTELLIGENZA ARTIFICIALE E COMUNICAZIONE

Gabriele Giacomini
Università di Udine

Costruire il futuro
Rete di Scuole FVG

Liceo classico Stellini di Udine
6 marzo 2024

**L'IA è già fra noi (ma non
come ce lo aspettavamo)**

Blade Runner immaginava che
i replicanti fossero quasi
indistinguibili dagli esseri
umani, ma che ancora si
telefonasse dalle cabine
telefoniche

L'IA è già arrivata, ma nella
comunicazione prima che
nella robotica





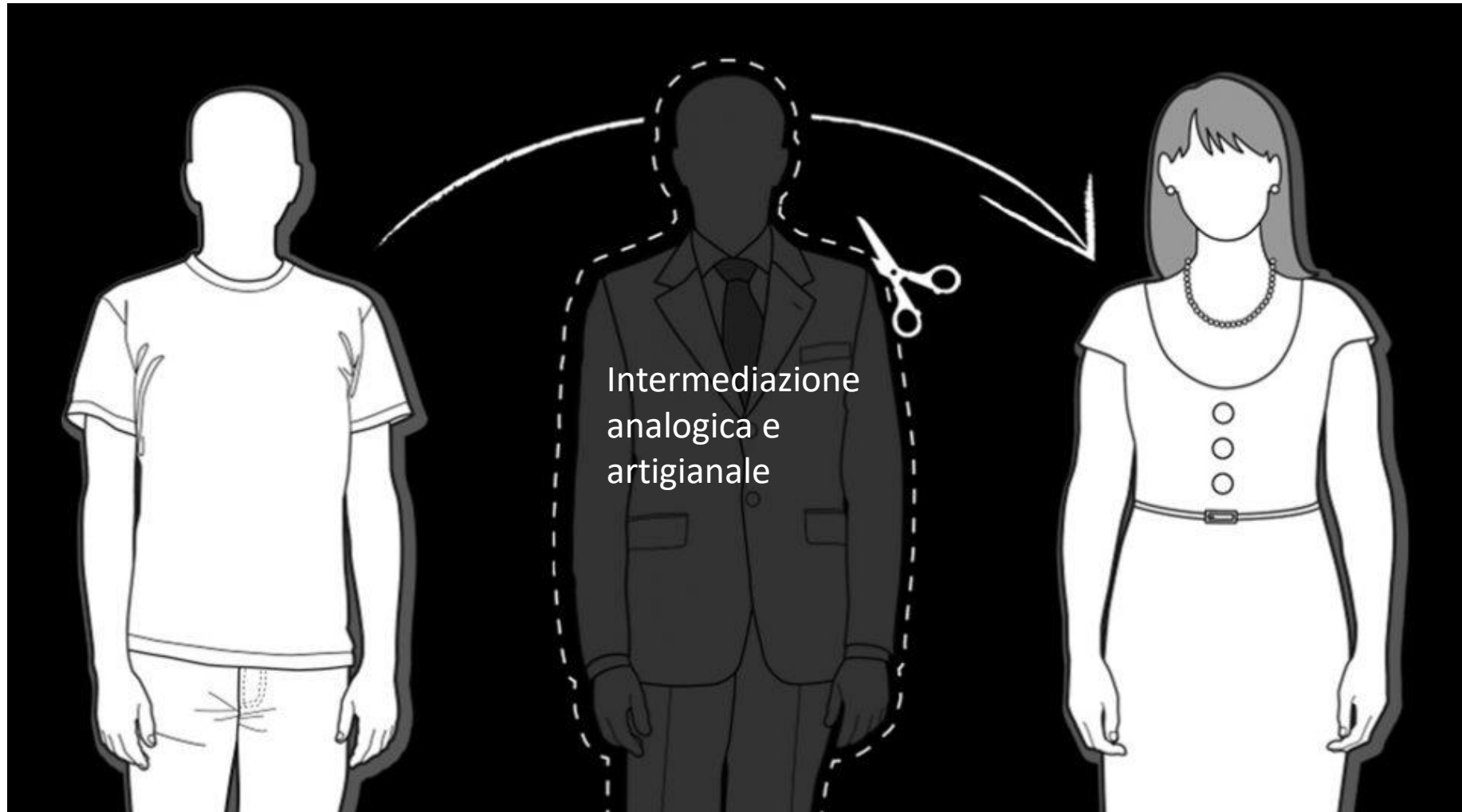
Siamo nella società dell'informazione e della comunicazione
(almeno dalla stampa a caratteri mobili e dalla rivoluzione francese)

Jürgen Habermas – *Storia e critica dell'opinione pubblica*

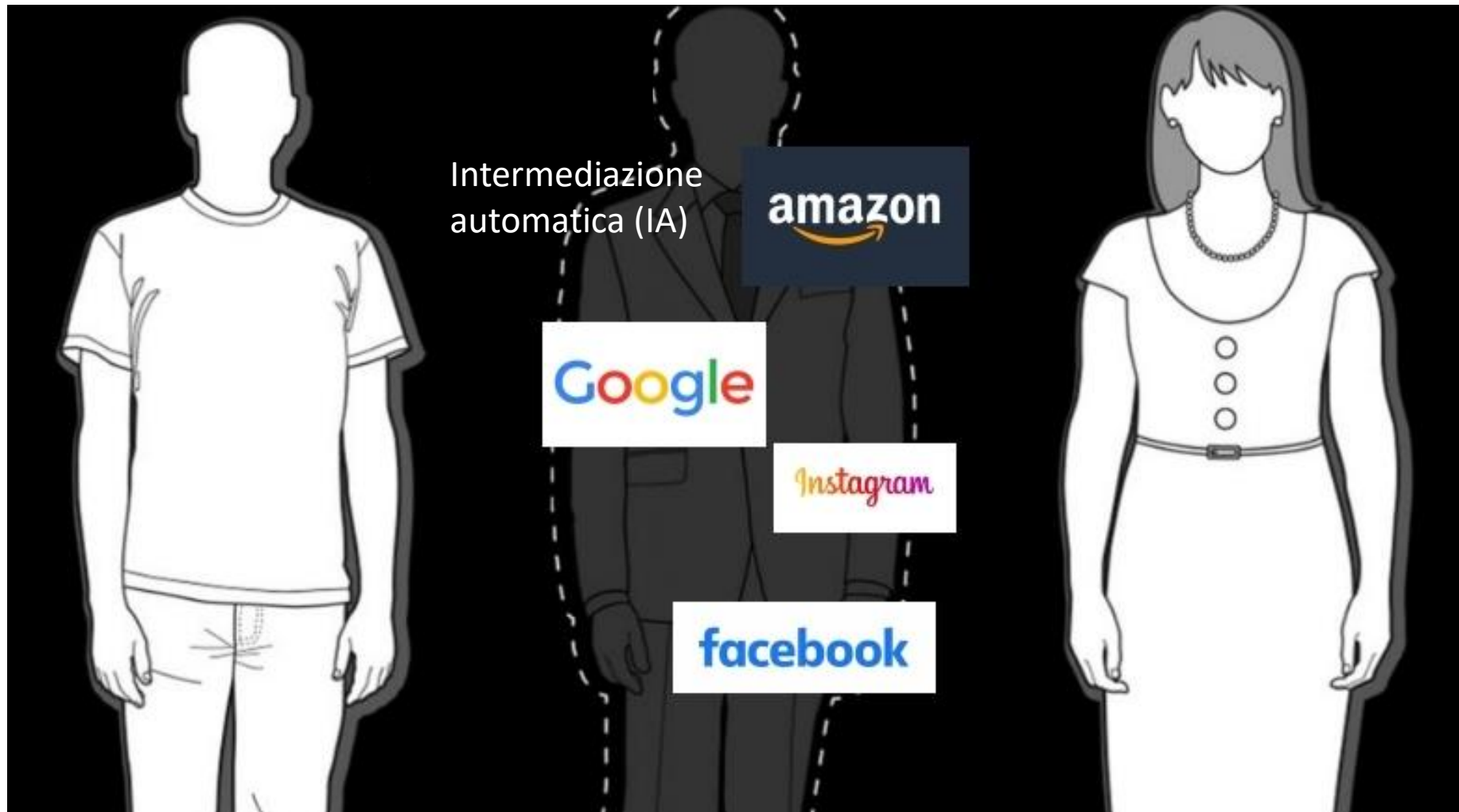
Non solo rotazione potere, anche dialogo **plurale e inclusivo**


Come la comunicazione gestita dalle piattaforme tramite l'IA
cambia il discorso pubblico?

DIS-intermediazione?



NEO-intermediazione!





Internet permette di comunicare velocemente, con l'altro capo del mondo, pescando quantità di informazioni immense

AL TEMPO STESSO

Internet è caratterizzata da frammentazione, polarizzazione, fenomeni come le echo chambers e le filter bubbles, ma anche disinformazione e hate speech

Come è possibile?

Il paradosso del pluralismo





Due sensi di pluralismo

1) QUANTITA'

Fazioni medievali

(Giovanni Sartori - *Pluralismo, multiculturalismo e estranei*)

Due sensi di pluralismo

2) QUALITA' o CONCORDIA DISCORS

Partiti moderni

(Giovanni Sartori - *Pluralismo, multiculturalismo e estranei*)



+ pluralismo
su Internet
in termini di
quantità



- pluralismo
in termini di
qualità?
(echo chambers
o filter bubbles)





Due categorie di cause

1 PSICOLOGICA

Legata al sistema impulsivo, emotivo, irrazionale

Omofilia

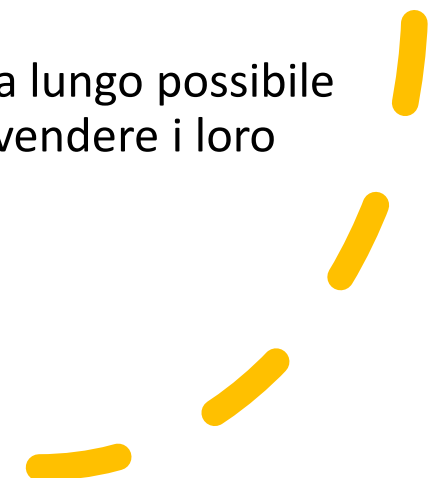
Bias di conferma e Bias di socializzazione

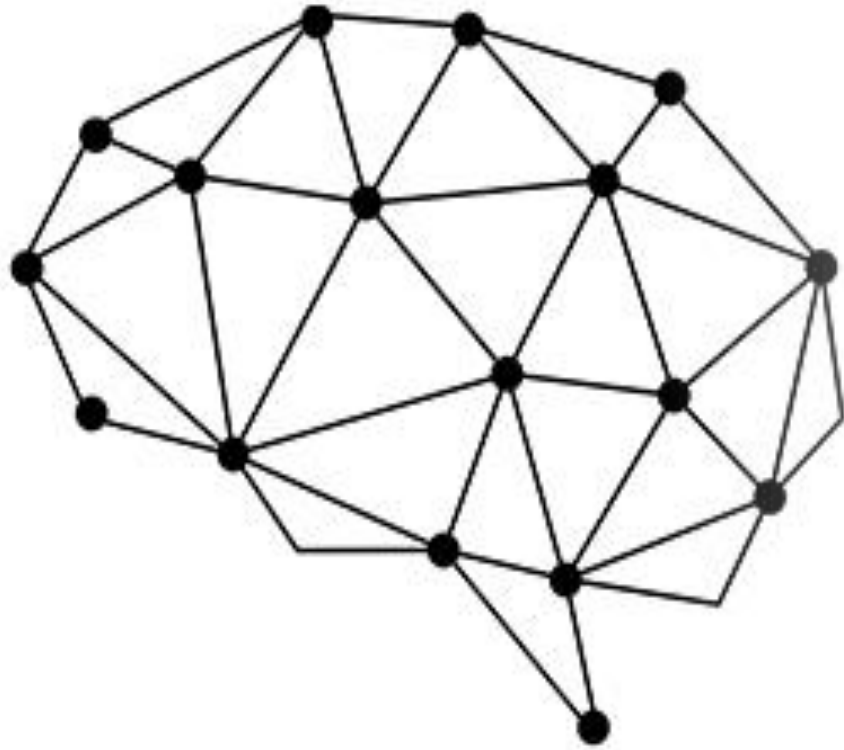
2 INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Profilazione degli utenti e personalizzazione dell'esperienza attraverso ALGORITMI DI RACCOMANDAZIONE

Microtargetizzazione

Finalità commerciali (fare permanere il più a lungo possibile gli utenti per vendere loro pubblicità e per vendere i loro dati a terzi)





Non solo per pubblicità

Caso storico di
Cambridge Analytica
(ma anche assicurazioni)

IA permette di:

- trattare il singolo utente
- trattare la massa

Cambridge Analytica



PROBLEMA PER SFERA PUBBLICA E DEMOCRAZIA:
digitale tende a limitare incontri casuali → con il diverso

Esempio del dipendente comunale



PROBLEMA PER SFERA PUBBLICA E DEMOCRAZIA:
digitale tende a nascondere varietà → il diverso

Profilazione e personalizzazione spinti da finalità commerciali attraverso gli *algoritmi di raccomandazione*

Ulisse e le sirene (e l'architettura dell'ambiente digitale)



Regolamento generale sulla protezione dei dati ✓

Rafforzare la protezione dei dati personali di cittadini dell'Unione europea (UE) e dei residenti nell'UE, sia all'interno sia all'esterno dei confini dell'UE

Meno quantità e profondità di dati, meno potenza nella profilazione

Limite alla pubblicità o tassazione della raccolta di dati ✗

FLORIDI: porre un tetto-limite alla pubblicità → minore spinta alla raccolta dati → meno potenza nella profilazione

CASILLI: tassare la raccolta dei dati → raccolta dei dati davvero essenziali e riduzione di raccolta «a strascico» → minori capacità di personalizzazione

(FERRARIS sulla tassazione suggerisce anche un buon impiego: Webfare)

Realizzazione di piattaforme ICT non commerciali ✓X

Mass media: il servizio pubblico (come la RAI o la BBC) è stata l'invenzione europea più importante nel settore della comunicazione di massa nel Novecento. Garantisce alcuni standard che non sono presenti nelle emittenti commerciali.

Media digitali: promozione diretta di esperienze di comunicazione online che siano più rispettose del principio del pluralismo inclusivo e del confronto fra diversi

Piattaforme CIVICHE non basate su meccanismi e sugli incentivi (economici) propri delle big tech, diverso utilizzo dei dati e dell'IA

«Par condicio» digitale e rotazione delle informazioni X

Mass media: promozione di un'informazione televisiva legata a opinioni e valutazioni politiche il più possibile plurale ed equilibrata. La cosiddetta legge sulla "par condicio".

Media digitali: lo Stato (ad esempio, tramite l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) potrebbe obbligare le piattaforme ad offrire ai suoi utenti una quota minima di "incontri casuali", soprattutto per quanto riguarda alcune informazioni, come quelle di rilevanza pubblica.

Settare i PARAMETRI DELL'IA in maniera da offrire ad ogni utente **almeno una quota di informazione diversa, divergente**, selezionata non in base alla profilazione ma casualmente, non associata alle caratteristiche personali del soggetto

Eliminazione o etichettatura della notizie false ?

Un ambiente «a bolle» e con scarsa fiducia nelle istituzioni è ottimale per la diffusione delle notizie false (o *fake news*)

Crescente sfida in rapporto a IA (es. *deepfakes*)

Ha senso agire? Come agire?

Dalla censura del governo (liberticida) a segnalazione da parte di autorità indipendente (*nudge* compatibile con libertà)

Ora il potere è demandato alle compagnie private

RISCHIO: le compagnie prendono decisioni sulla libertà di espressione che i poteri democratici non potrebbero prendere o che prenderebbero con maggiori tutele



Esseri umani e nuove tecnologie

Ogni generazione è chiamata a «gestire» le sue innovazioni e soprattutto gli inediti problemi connessi

UN DUBBIO

Fino a quanto l'IA si può governare, dato che è una black box e una "intelligenza aliena"?



**GRAZIE PER L'ATTENZIONE
CI SONO DOMANDE?**