

Robot in redazione cogliete l'attimo

Sarà l'anno dell'intelligenza artificiale applicata al giornalismo. Come cambierà il modo di lavorare, cosa già si fa nel mondo e perché l'AI rende l'informazione più sostenibile. Lo racconta il primo rapporto globale di Polis, think tank della London School of Economics: "Adottare l'AI non è una scelta, è una maratona che ogni organizzazione deve cominciare a correre se non l'ha già fatto". In Italia poca conoscenza e molta resistenza culturale

N

No, non perderemo il lavoro per colpa dell'intelligenza artificiale. Il lavoro lo perderemo se ci faremo cogliere impreparati ad accogliere e gestire l'innovazione, a sfruttarne le potenzialità evitandone le derive, alcune anche pericolose, come abbiamo imparato con la rivoluzione digitale. Le paure nei confronti di tecnologie che replicano alcune attività intellettuali sono anche comprensibili, ma le macchine non pensano del tutto autonomamente come Hal, il computer di '2001: Odissea nello spazio'. Gli algoritmi che guidano l'AI (Artificial Intelligence) sono scritti dagli uomini e ne replicano genialità, errori e pregiudizi.

Del resto, l'intelligenza artificiale, anche se non sempre ce ne accorgiamo, fa già parte della nostra vita quotidiana, dalla medicina alla ricerca, dai cellulari alle grandi piattaforme digitali come Google, Facebook, Instagram e Netflix, solo per citare le più popolari.

Ma veniamo al giornalismo, un lavoro artigianale e intellettuale che attraversa una crisi più che decennale. Per circa 200 anni l'attività principale dei reporter è stata quella di scovare le notizie. Non venivi assunto perché scrivevi bene, ma perché eri bravo a portare notizie, meglio se esclusive: gli scoop. L'ansia, condivisa da capi e direttori, era di trovare abbastanza notizie per riempire le pagine del giornale, settore per settore.

Poi siamo entrati nel mondo digitale, nell'era dei big data, e gran parte del lavoro si è spostato sul monitoraggio e la selezione delle informazioni che circolano in Rete. Tante, forse troppe. Un overload che provoca ansia, al quale i giornali cercano di rimediare isolando e spiegando le notizie che hanno un interesse pubblico, che sono importanti per la società, per la vita delle persone e quindi per i processi decisionali della democrazia.

Il fatto è che ormai i dati sono talmente tanti da non essere umanamente gestibili. Qui entriamo nel campo dell'intelligenza artificiale, del Machine



Charlie Beckett, direttore e fondatore di Polis, think tank sul giornalismo internazionale del Dipartimento media e comunicazione della London School of Economics and Political Science, durante la presentazione di 'New powers, new responsibilities' un'indagine globale sul giornalismo e l'intelligenza artificiale. Era il capo della Lse Truth, Trust and Technology Commission ed è attualmente alla guida del Polis Journalism e del progetto di ricerca AI. È autore di 'SuperMedia' (2008) e 'WikiLeaks: Notizie nell'era in Rete' (2012).



eventuale traduzione automatica in varie lingue. Un percorso che non sostituisce i giornalisti e la loro specificità, ma li libera dai lavori più ripetitivi lasciando spazio ad attività dove la competenza umana è insostituibile, cioè la creazione di valore aggiunto attraverso la ricerca di notizie e di storie originali, l'analisi e l'interpretazione dei fatti. Un modello che, se gestito bene, può contribuire alla

qualità del giornalismo e alla sua sostenibilità economica.

Le soluzioni attualmente offerte dai fornitori di tecnologia AI sul mercato possono variare da decine di migliaia a centinaia di migliaia di dollari l'anno (vedi box pag. 60). Ovviamente, più è alta la produzione di news automatizzate, più si riduce il costo unitario degli articoli che può arrivare a pochi centesimi.

A fare il punto sullo stato dell'arte nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel giornalismo è 'New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence', indagine globale sostenuta da Google News Initiative, firmata da **Charlie Beckett**, direttore di Polis, think tank della London School of Economics, con un team di ricercatori che annovera anche gli italiani Fabio Chiusi e Mattia Peretti.

La ricerca, che si basa su un sondaggio condotto su 71 testate di 32 Paesi, mette in risalto le motivazioni che spingono gli editori a investire su queste tecnologie: rendere il lavoro dei giornalisti più efficiente (68%), distribuire contenuti →

learning (ML) e del Natural language generation (NLG), che si stanno ritagliando un ruolo sempre più rilevante in Europa e oltreoceano, per non parlare della Cina. Non si tratta di sostituire i giornalisti con i robot, ma di organizzare un modello di informazione ibrido (uomo-macchina) più sostenibile. In questo l'automazione ci viene in aiuto per almeno tre aspetti: il news gathering, cioè la ricerca e la selezione di contenuti rilevanti nel vasto mondo delle informazioni e dei dati che circolano in Rete; la produzione di contenuti (testi e video) generati dalle macchine, ormai in grado di riprodurre anche lo stile e il tono di voce delle varie testate; la distribuzione personalizzata delle notizie, compresa la loro

Il pezzo? Lo scrive il software

Associated Press ha stretto un accordo con Graphiq.com – compagnia che utilizza oltre 250 miliardi di dati su sport, politica, meteo – e dal 2016 collabora con Automated Insights, il cui principale prodotto per la scrittura di articoli automatizzati è WordSmith, software capace di trasformare in una frazione di secondo le analisi trimestrali delle aziende, fornite da Zacks Investment Research, o le statistiche della Lega di baseball in storie pubblicate nello stile, tono di voce e qualità che i clienti si aspettano dall'agenzia.

Sempre negli Usa, a Chicago, c'è Narrative Science, che ha creato Quill, già utilizzato da *Forbes* (finanza). In Europa, a Londra, c'è Arria Nlg la cui tecnologia, capace di comporre testi a partire da qualsiasi base di dati, è utilizzata anche dalla Bbc. In Cina il numero uno è Tencent, che nel 2015 ha introdotto il suo Dreamwriter, 'robot giornalista' in grado di scrivere una storia di mille parole in 60 secondi. Durante i Giochi olimpici del 2016 in Brasile l'algoritmo ha prodotto 450 notizie in 15 giorni coprendo vari eventi sportivi. Nel gennaio 2019 la produzione annuale media di



Dreamwriter è stata calcolata in 500mila articoli e 80 milioni di parole. Per capire il ruolo assunto in Cina da Dreamwriter basta la

decisione del tribunale di Shenzhen, che ha stabilito che un articolo generato dall'intelligenza artificiale (AI) è protetto dal diritto d'autore. Secondo il tribunale la costruzione informativa e lo stile espressivo di un articolo di Tencent preso in esame, avevano una 'certa originalità' e soddisfacevano i requisiti legali per classificare l'articolo come opera scritta, e dunque qualificato per la protezione del copyright. Secondo China News Service la sentenza è una tappa importante verso il riconoscimento dell'AI come forza creativa.

© riproduzione riservata

AI: il vademecum

Come preparare una strategia di AI nell'azienda editoriale

1. Valuta grado e stato della tua preparazione all'AI
2. Comprendi e classifica il tipo di tecnologie di AI che stai considerando
3. Decidi come l'AI possa collegarsi al tuo brand e alla strategia generale, i problemi che potrebbe risolvere o le necessità che potrebbero emergere
4. Valuta quali aree della tua organizzazione potrebbero utilizzare l'AI e perché
5. Identifica gli ostacoli chiave: risorse, competenze, cultura, management, eccetera, e pianifica come indirizzarli in un percorso sistematico
6. Assegna ruoli e responsabilità e crea una struttura di comunicazione all'interno dell'organizzazione che includa tutte le parti in causa
7. Stabilisci sistemi di monitoraggio e di revisione delle prestazioni e delle priorità
8. Crea un ruolo per le relazioni esterne con i partner, i clienti, e più ampie risorse di AI con la missione di studiare e inserire l'innovazione

Fonte: 'New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence'.

Le principali sfide nell'adottare l'AI

1. Carezza di risorse economiche e/o disponibilità a investire in quelle disponibili
2. Mancanza di competenze di AI e difficoltà ad attrarre e assumere talenti
3. Scetticismo verso le nuove tecnologie, combinato con la paura di perdere il lavoro
4. Problemi strutturali, inclusi i gap tecnici tra i dipartimenti
5. Carezza di conoscenza e comprensione delle potenzialità dell'AI
6. Mancanza di strategia, specialmente a livello del management
7. Poco tempo e difficoltà a dare la priorità ai progetti di AI

Fonte: 'New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence'.

Come le redazioni si aspettano che l'AI rimodelli il giornalismo

1. Migliore distribuzione personalizzata dei contenuti
2. Produzione automatizzata di contenuti più efficiente
3. Prezzi dinamici applicati a pubblicità e abbonamenti
4. Trovare più storie nei dati, trovare più dati nelle storie
5. Trascrizioni automatiche migliori
6. Rendere gestibile la moderazione dei contenuti
7. Identificazione delle fake news e dei deep fake
8. Nuovi strumenti per il debunking
9. Ricerca di immagini e video migliorata
10. Sentiment analysis degli Ugc più profonda

Fonte: 'New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence'.

Costi benefici

Molti dei partecipanti al sondaggio di Polis hanno sottolineato come i benefici dell'utilizzo dell'AI non si esauriscano nel taglio dei costi, ma migliorino il lavoro giornalistico:

1. aumenta la capacità investigativa di analizzare grandi set di dati;
2. permette di essere più veloci nello scovare le notizie;
3. migliora il fact checking e la lotta alla disinformazione.

Fonte: 'New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence'.

→ più rilevanti per i lettori (45%), rendere più remunerativo il modello di business (20%). Purtroppo è notevole il gap tra grandi e piccoli che rischiano di rimanere indietro.

“Le tecnologie di intelligenza artificiale non salveranno né uccideranno il giornalismo, che deve affrontare una serie di altre sfide come l’apatia e l’antipatia pubblica, la competizione per l’attenzione e la persecuzione politica”, scrive Beckett nella ricerca. “Ma forse il messaggio più grande che ci arriva da questo rapporto è che ci troviamo in un altro momento storico critico”.

L’AI non può essere considerata una soluzione per tutti i mali che affliggono l’informazione, ma può fornire un importante contributo. Ad esempio, si sta rivelando fondamentale nell’individuazione ed estrazione di storie che circolano sui social media e nella Rete ancora prima che queste diventino notizie potenzialmente virali. Altre applicazioni, già in uso al *New York Times*, al *Washington Post* e a *El País*, permettono la moderazione automatizzata dei commenti agli articoli, liberando risorse giornalistiche e aumentando il coinvolgimento degli utenti. Grazie a programmi di Machine learning, i commenti vengono distinti fra ‘tossici’ e ‘non tossici’. I risultati sono sorprendenti: solo lo 0,3% dei commenti validati dalla macchina è stato in seguito eliminato, a dimostrazione di una accuratezza raggiunta ormai superiore all’indice di errore medio umano.

L’AI è attualmente applicata anche nella verifica delle fonti digitali. In una frazione di secondo il robot giornalista è in grado di risalire all’origine del contenuto, ad esempio un video, permettendo di verificarne i metadati: posizione geografica dalla quale è partito, quando, chi

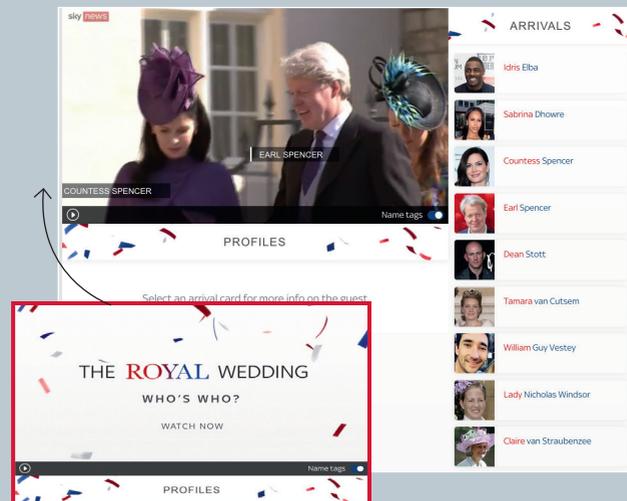
lo ha postato per la prima volta in

Rete, eccetera. Un aiuto che si sta rivelando fondamentale nella battaglia quotidiana contro le trappole delle fake news. Lo stesso sta avvenendo nel campo del fact checking, dove l’automazione, in grado di scandagliare in tempo reale più data set, contribuisce a una puntuale quanto rapida verifica, aiutando a ricostruire la verità dei fatti e a smascherare la disinformazione e la propaganda che circolano in Rete.

In questo contesto di rapida evoluzione dei programmi di AI e ML che fanno uso del linguaggio naturale, non stupisce che l’automazione abbia ormai raggiunto la capacità di scrivere testi nello stile e con il tono di voce propri della testata, tanto da apparire irrinconoscibili rispetto a quelli realizzati da giornalisti in carne e ossa. I settori più coperti dai ‘robot giornalisti’, per adesso, sono la finanza, lo sport e il meteo. Ma il campo d’azione si sta allargando rapidamente, anche se resta difficile immaginare una macchina in grado di scrivere un commento o un’analisi giornalistica, di fare un’intervista o di condurre un’inchiesta sul campo. D’altra parte, non mancano casi di giornalismo investigativo, come i ‘Panama Papers’, che per mole di dati non sarebbe umanamente possibile portare a termine senza l’aiuto della tecnologia.

Associated Press ha iniziato a esplorare questo settore nel 2014. “Il numero di articoli realizzati con l’intelligenza artificiale nel 2019 è stimato intorno ai 40mila e la maggior parte

Chi è chi? Caccia alle celeb



L’intelligenza artificiale può essere applicata a un evento live per migliorare le informazioni a disposizione degli utenti. Sky News ha testato la tecnologia di riconoscimento facciale in occasione dell’ultima copertura del Royal Wedding, identificando automaticamente le celebrity che arrivavano alla cerimonia (il video è visibile su news.sky.com/whoswho).

di questi non ha bisogno di alcuna revisione umana”, racconta **James Kennedy**, svp strategy and enterprise development dell’agenzia. “Queste pubblicazioni includono l’analisi delle trimestrali societarie, la presentazione delle partite e le cronache di diversi sport, e testi sulle elezioni automatizzati a partire dai dati di VoteCast. Si tratta di un incremento di circa 10 volte rispetto a quanto riuscivamo a pubblicare in queste aree prima dell’adozione dei programmi di AI”. Ovviamente l’intelligenza artificiale viene utilizzata soprattutto per redigere articoli che hanno alla base dati, come le trimestrali delle aziende quotate o le statistiche sportive. Ai giornalisti resta quindi il compito più difficile, ma anche più creativo: spiegare il perché di certi risultati, contestualizzarli e raccogliere informazioni dai diretti protagonisti. Per intraprendere questo cammino, *Ap* non si è dotata di un proprio reparto di sviluppo interno, ma ha preferito stringere accordi e partnership con realtà →

James Kennedy, svp strategy and enterprise development di Ap.



© riproduzione riservata

Flusso di lavoro ibrido uomo-macchina

Per migliorare e automatizzare la moderazione dei commenti sul sito, *New York Times* ed *El País* utilizzano Perspective, uno strumento open source sviluppato da Jigsaw, incubatore di tecnologie all’interno di Alphabet, la compagnia che controlla Google.

→ esterne, startup e aziende consolidate che offrono soluzioni di AI, come l'americana Automated Insights. Le news automatizzate sono ormai talmente omogenee allo stile e al tono di voce che i clienti si aspettano dall'agenzia, che *Ap* ha sentito l'esigenza etica di introdurre una firma in calce ai lanci così prodotti: 'Elements of this story were generated by Automated Insights using data from Zacks Investment Research'. "La produzione di testi e storie con l'ausilio dell'AI crescerà nel 2020 grazie alla copertura di più eventi sportivi e con l'introduzione della sintesi automatizzata di news su ampia scala", spiega ancora James Kennedy. "Già adesso, per esempio, ricorriamo all'automazione anche per la trascrizione dei video, che vendiamo ai nostri clienti accompagnati da testo e speech, in modo da servire giornali e broadcaster a partire da un singolo contenuto". Altri settori nei quali *Ap* utilizza componenti di AI sono l'estrazione di metadati dai video (con Google), la ricerca nei social media di storie che non si siano ancora rivelate come notizie e la verifica degli user generated content per evitare le bufale. "La strategia che ci guida nell'adottare queste tecnologie è mirata ad aumentare la qualità e la quantità di notizie che offriamo ai nostri clienti", dice Kennedy. Una serie di vantaggi competitivi puntualizzati da Gianluca D'Aniello, chief technology officer di *Ap*: "Al primo posto metterei sicuramente la riduzione dei costi, poi la verifica delle fonti e la raccolta di informazioni che ci rende più veloci, e infine la migliore distribuzione personalizzata dei contenuti".

Francesco Marconi, dopo l'esperienza al Wsy, continua a occuparsi di AI per l'editoria al NewLab di New York.



Aiuto AI: alert e verifica delle fonti

La scrittura automatizzata è solo uno degli aiuti che l'AI può mettere a disposizione delle redazioni. In realtà, nella scala giornalistica sono due i supporti più richiesti dai redattori come aiuto per destreggiarsi nel difficile mondo dei dati in real time:

1. l'alert per le breaking news, che è ritenuto un reale vantaggio competitivo;
2. un software che aiuti a verificare l'attendibilità di fonti e contenuti social.

Un esempio della funzione 'alert' è Data Stringer, prototipo sviluppato dal R&D Lab della Bbc, che monitorizza set di dati facendo partire un alert tutte le volte che un insieme di regole si allinea. Interessante anche Quakebot del *Los Angeles Times* che, basandosi su dati forniti dall'United States Geological Survey, genera e pubblica automaticamente storie in real time alertando i lettori sui potenziali rischi delle scosse sismiche.



Casey Miller, la giornalista del Los Angeles Times, responsabile del data desk che segue il servizio Quakebot.

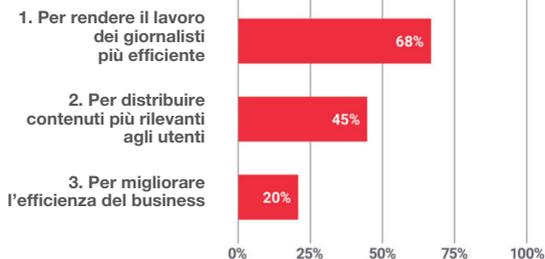
L'intelligenza artificiale è di casa anche al *Washington Post*, che nel 2016 l'ha usata per ampliare la copertura delle Olimpiadi in Brasile e delle elezioni Usa, come racconta Nicholas Diakopoulos in 'Automating the news. How algorithms are rewriting the media', un ottimo libro per orientarsi nei profondi cambiamenti che l'editoria è chiamata ad affrontare.

Se molte testate preferiscono affidarsi ad aziende esterne per sviluppare i propri programmi di AI, il *Wall Street Journal* di Rupert Murdoch ha intrapreso un percorso di sviluppo anche interno, strappando **Francesco Marconi** proprio ad *Ap* per dirigere il settore research and development della testata. "Da noi l'automazione è implicata in molte storie prodotte quotidianamente", spiega Marconi (che a dicembre ha lasciato il *Wsj* per passare a NewLab dove continuerà a dedicarsi a progetti nel campo dell'AI per l'editoria), "ma il giornale ha anche realizzato un database con 30 anni di discorsi dei presidenti e dei politici Usa, un corpus straordinario che ci permette di estrarre in tempo reale dati di ogni tipo e monitorare i focus politici dei vari candidati, dall'immigrazione al cambiamento climatico, seguendone le eventuali evoluzioni nel corso degli anni".

I grafici

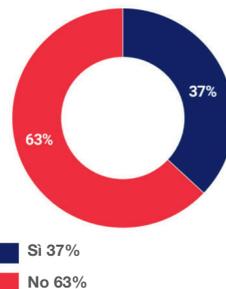
Fonte: 'New powers, new responsibilities'

Perché hai iniziato a adottare le tecnologie di AI?

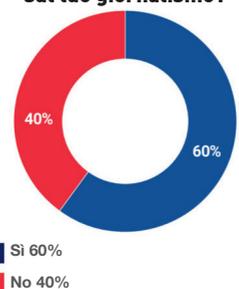


NB: Quota di persone che hanno menzionato ciascuna motivazione nelle loro risposte.

La tua azienda ha una strategia per l'AI?



Sei preoccupato dell'impatto che l'AI potrebbe avere sul tuo giornalismo?



Breaking news: gli algoritmi monitorizzano Twitter

Reuters si è dotata di News Tracer, un algoritmo basato su 40 fattori che monitorizza Twitter alla ricerca di possibili breaking news.

Le segnalazioni che arrivano ai giornalisti sono corredate anche da un punteggio di veridicità e di notiziabilità. In questo modo Tracer garantisce all'agenzia un vantaggio competitivo non indifferente. Ad esempio, nel 2016 l'algoritmo è stato in grado di rilevare l'attacco all'aeroporto di Bruxelles dando all'agenzia un vantaggio competitivo di 8 minuti rispetto ai concorrenti.

Per quanto riguarda la verifica delle fonti, uno degli esperimenti più interessanti è Seriously Rapid Source Review (Srsr), un algoritmo realizzato nel 2011 che permette di individuare e raggruppare i tweet postati da probabili testimoni oculari in occasione di una breaking news. È evidente che in presenza di grandi eventi di cronaca le persone che vedono e sentono e sono testimoni diretti dei fatti rappresentano una fonte primaria per i giornalisti che coprono la notizia. L'algoritmo, come spiega **Nicholas Diakopoulos** che ha partecipato al progetto, si basa sulla 'tecnica dizionario'. L'algoritmo analizza i contenuti dei tweet alla ricerca di 741 parole che si riferiscono alla categoria della percezione: vedere, guardare, scorgere, avvistare, ascoltare, sentire, udire, eccetera. Il classificatore segnala quindi come probabile testimone oculare le persone che nei post hanno usato uno o più di questi termini, cioè il tipo di linguaggio che ci si può aspettare da un testimone oculare davanti a un evento drammatico. L'algoritmo ha rilevato correttamente i testimoni oculari nell'89% dei casi rilevati.



Un altro progetto realizzato grazie all'utilizzo dell'AI è 'Qs World University Rankings', una classifica aggiornata in tempo reale che permette agli utenti di comparare oltre 800 college e università Usa. "Grazie all'automazione", spiega Marconi, "abbiamo creato 968 storie e pubblicato quasi 250mila parole in un solo giorno. Un volume che non avremmo potuto ottenere in così poco tempo se gli articoli fossero stati compilati solamente da umani".

Il *Wsj* utilizza l'AI anche per le analisi di marketing nell'audience di ogni singola storia. "Nell'ambito di reach, engagement e capacità di guidare le abitudini degli utenti, abbiamo constatato un coinvolgimento dell'audience ben oltre le nostre aspettative. Abbiamo rilevato che ben oltre il 60% delle visite arrivava da nuovi utenti, un grande risultato considerato che espandere l'audience è uno degli obiettivi strategici del giornale".

Anche i classici disegni dei volti dei politici o delle personalità pubbliche che compaiono sull'edizione stampata e sul sito, una 'firma' del *Wsj*, sono oggi realizzati grazie a processi di automazione che partono da una foto. Tanto che il sito del giornale offre la possibilità di realizzare la propria icona a partire da una foto anche alla community dei lettori, che così

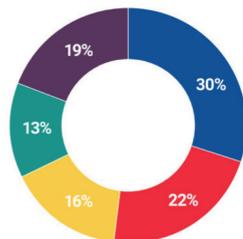
AI Wall Street Journal grazie all'automazione hanno creato 968 storie in un solo giorno: un volume tale di parole - 250mila - non si sarebbe raggiunto se avessero lavorato soltanto gli umani

possono inserire l'autoritratto in stile *Wsj* nel proprio profilo e nei commenti in calce agli articoli.

Per coinvolgere di più i giornalisti nei processi di innovazione, il team di Marconi ha messo a punto anche una piattaforma di 'idea submission'. Il processo parte dai redattori che possono postare brevi descrizioni di un progetto. Su base mensile tutte le proposte vengono valutate. Il team dei selezionatori decide quindi quali attuare e assegna a ognuna di queste un punteggio di priorità per trasformare i progetti in prototipi e infine in prodotti. La strategia di questa operazione non è banale. "Se centralizzi l'innovazione", spiega Marconi, "rischi di creare non pochi problemi con il resto della newsroom, che è poi quella che con i prodotti realizzati dovrà lavorare. Fare calare i progetti dall'alto senza dividerli non è mai una buona idea. Soprattutto per una testata come la nostra che ha 40 progetti attualmente in corso e che ha nell'innovazione uno dei suoi principali obiettivi". →

Quale dipartimento della tua redazione guida i processi di AI?

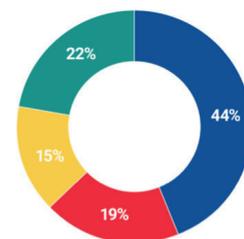
- Un team dedicato e interdisciplinare tra i vari dipartimenti
- I team innovazione/digitale
- Il data team
- I dipartimenti tech/it
- Altri dipartimenti, inclusi prodotto, business, editoriale



NB: Sono state considerate solo le risposte di redazioni che hanno dichiarato di avere una strategia di AI.

A partire da quando pensi che l'AI avrà un impatto sulla tua organizzazione?

- Sta già avvenendo
- Entro l'anno prossimo
- Entro i prossimi 2 anni
- Dai 3 ai 5 anni



NB: Le risposte sono state aggregate in gruppi dal team di ricerca.

© riproduzione riservata

AI: le società di servizi

Muovere i primi passi nel mondo dell'intelligenza artificiale non è immediato. Per questo molte aziende editoriali nel mondo hanno scelto di stringere partnership con dipartimenti universitari e società che forniscono servizi chiavi in mano. Rispetto alla possibilità di dotarsi di competenze in casa, queste soluzioni hanno il vantaggio di accorciare i tempi di ingresso nel mondo dell'automazione e di presentare una maggiore flessibilità nei costi e nella possibilità di scalare la tecnologia.

Le società che forniscono questo tipo di servizi sono collocate soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna. I costi possono variare molto in base ai servizi scelti e, naturalmente, alla qualità del prodotto finale. La maggior parte delle aziende che opera in questo settore non presenta i prezzi in chiaro, ma preferisce calibrare le offerte sulle esigenze dei clienti. In linea di massima si possono ottenere servizi da una base di migliaia di euro l'anno per le funzionalità più limitate fino alle centinaia di migliaia di euro per le soluzioni più complesse.

Ecco alcune società che offrono servizi anche per il settore dell'editoria.

Ax Semantics (en.ax-semantic.com) è stata fondata nel 2017 a Stoccarda, Baden-Württemberg. La società offre un software via web browser che non richiede una preparazione di programmazione agli utenti. La tecnologia, basata sul Natural language processing, permette ai propri utenti di creare testi automatizzati in 110 lingue, compreso l'italiano. La licenza, che prevede anche assistenza, supporto e training all'utilizzo del software, ha costi variabili a seconda della soluzione scelta. Si parte da un minimo di 279 dollari al mese per la produzione di 500 articoli (costo del singolo contenuto 0,55 centesimi di dollaro) per arrivare a 799 dollari per 2.500 testi al mese (0,31 centesimi per testo).

Narrative Science (narrativescience.com) ha sede a Chicago ed è una delle principali società statunitensi che



Robbie Allen, fondatore e ceo di Automated Insights.

forniscono servizi di AI ad alcune delle più autorevoli testate Usa. Il suo prodotto di punta per le news automatizzate è Quill.

Automated Insights (automatedinsights.com) è una società specializzata nel trasformare i dati in storie. Fondata nel 2007 a Durham, North Carolina, nel 2015 ha lanciato sul mercato WordSmith, un software capace di trasformare in una frazione di secondo i bilanci trimestrali di aziende, le statistiche sportive o altri dati in articoli utilizzando il Natural language processing.

Arria Nlg (arria.com), società fondata a Londra nel 2013, fornisce una serie di soluzioni di AI a piccole e medie imprese. Anche in questo caso, grazie all'uso del Natural language processing, il software è in grado di produrre articoli a partire da qualsiasi set di dati.

In Italia il settore è ancora poco sviluppato, purtroppo. Sull'utilizzo dell'AI per la produzione di testi si sta muovendo **D-Share** (www.dshare.com) che sta sviluppando una funzionalità



Alessandro Vento, ceo di D-Share.

di 'automated journalism' in grado di fornire articoli corredati da foto basati sui dati sportivi delle serie minori. Ma anche in questo caso la richiesta di sviluppo è arrivata da editori britannici, a dimostrazione della poca sensibilità verso questa innovazione nel nostro Paese. "Il bello di queste nuove funzionalità", spiega Alessandro Vento, ceo di D-Share, "è che non sono sostitutive di attività esistenti, ma un ampliamento della copertura che garantisce la realizzazione di informazioni aggiuntive a un costo bassissimo. Nell'esperienza che

stiamo avendo in Inghilterra le redazioni non hanno mostrato alcuna preoccupazione per i temi occupazionali, anzi c'è un senso positivo per il fatto di riuscire ad allargare la copertura di eventi che altrimenti non verrebbero raccontati".

Il software dovrebbe essere lanciato sul mercato nel primo semestre di quest'anno. La buona notizia è che sarà inserito come funzionalità standard all'interno di Columbus, quindi a costo zero per i clienti del Cms prodotto da D-Share.

E in Italia a che punto siamo? Il rapporto 'New powers, new responsibilities' non entra nello specifico dei singoli Paesi, ma l'idea di sperimentare l'AI per migliorare qualità e sostenibilità del giornalismo non sembra essere ancora entrata concretamente tra le priorità delle nostre aziende editoriali, anche se qualcosa si comincia a sperimentare. Italiaonline, ad esempio, ha sviluppato una piattaforma interna per la discovery, produzione e distribuzione dei contenuti sui suoi portali, tra i quali Libero, Virgilio e Supereva. "Il progetto è nato quattro anni fa, quando ci siamo convinti di voler costruire un prodotto editoriale che fosse veramente disegnato sulle esigenze degli utenti", spiega Domenico Pascuzzi, direttore marketing del gruppo. La piattaforma software, basata su big data e intelligenza artificiale, è in grado di analizzare in tempo reale gli argomenti più cercati dagli utenti sui motori di ricerca e che generano più interazioni sui social network.

In questo modo individua i trending topic suggerendo quali contenuti editoriali sviluppare. A seconda dell'argomento e del livello di approfondimento che richiede, la scrittura dell'articolo

viene quindi affidata a collaboratori o autori specializzati. Per alcuni settori – come live delle partite, meteo, estrazioni del lotto e indici finanziari – l'intervento umano si limita invece alla preparazione del template, mentre è il software a redigere l'articolo. "Preferiamo impiegare il desk umano per dare maggiore profondità al contenuto editoriale e affidare alle macchine le mansioni più ripetitive e basate sui puri dati", spiega Pascuzzi. L'ultimo anello della piattaforma è quello distributivo, che permette di pubblicare i contenuti sui canali e nelle forme più appropriate (portali verticali, profili social, audio, video...). La piattaforma software raccoglie e analizza tutta una serie di dati sui contenuti pubblicati (indici di lettura, tempi, condivisioni social, interazioni, eccetera) permettendo così di fare anche analisi predittive su come progettare e produrre contenuti che soddisfino i gusti e i bisogni degli utenti.

Dal sondaggio di Polis risulta che, tra le 71 testate mondiali che hanno partecipato alla ricerca, il 37% ha già tracciato una propria strategia in questo campo, mentre il 44% riconosce che l'AI ha già un impatto sulla propria organizzazione. Dalle

risposte degli intervistati emerge come gli ostacoli maggiori nell'adottare questo tipo di strategie siano legati alle risorse e alle conoscenze presenti in azienda, anche perché "i manager non sono abbastanza preparati sulla tecnologia". Fra gli altri fattori critici vengono indicati la significativa resistenza culturale, la paura di perdere il lavoro o quella di cambiare le proprie abitudini. Cioè le tipiche resistenze che emergono davanti ai processi di innovazione e che dovranno essere superate perché, come indica il rap-

Nessuno dovrebbe sottovalutare la portata di questa innovazione che può regalare un vantaggio competitivo a chi la adopera, senza dimenticare le competenze etiche e deontologiche alla base del buon giornalismo

porto, "adottare l'AI non è una scelta, è una maratona che ogni organizzazione deve cominciare a correre se non l'ha già fatto".

Dopo anni di depauperamento economico e professionale, il giornalismo ha l'obbligo di percorrere tutte le possibili strade per ritrovare un modello di sostenibilità. Uno dei dati più significativi emersi dal sondaggio, come sottolinea Charlie Beckett, è che l'AI potenzia l'efficienza dei giornalisti, li libera da molte incombenze ripetitive, permettendo loro di dedicarsi alla creazione di un miglior giornalismo in un momento che vede l'industria delle news combattere per la sostenibilità economica, per ritrovare credibilità e rilevanza pubblica, per aiutare i lettori, in un mondo pervaso di overload informativo e disinformazione, a ritrovare la connessione con contenuti credibili, rilevanti, utili e stimolanti per le loro vite. "Se riteniamo il giornalismo un bene sociale, realizzato dagli esseri umani per gli umani,

allora abbiamo davanti una finestra di forse 2-5 anni perché le organizzazioni editoriali attraversino questa tecnologia".

Questo primo rapporto globale sull'uso dell'intelligenza artificiale nel giornalismo ci suggerisce che, seppur non esista una soluzione funzionale per tutti, come era il vecchio modello di business, oggi nessuna testata dovrebbe sottovalutare questa incombente innovazione: "L'industria dei media sta attraversando una lunga crisi e ogni misura che può fornire un vantaggio competitivo deve essere adottata". Certo, ancora di più dovremo attuare tutte quelle competenze etiche e deontologiche che sono la base fondante e non negoziabile della professione. Anche gli algoritmi, che sono pensati e scritti dall'ingegno umano,

hanno bisogno dei giornalisti per essere istruiti in modo da rispettare la fiducia, l'accuratezza, la responsabilità, la prevenzione dal pregiudizio e da ogni forma di discriminazione. Non possiamo e non dobbiamo perdere di vista che l'obiettivo di un giornale di qualità non può essere misurato esclusivamente sul successo economico. Ma il mondo del giornalismo sarà di nuovo profondamente cambiato, semplicemente perché le notizie senza tecnologie non trovano più abbastanza ossigeno per sopravvivere nell'era dei big data. Restare ai margini di questo processo equivale a scegliere di morire lentamente. Se, nonostante tutto, siamo ancora convinti che i fatti non abbiano perso il loro valore, allora non possiamo avere dubbi sul fatto che la maggior parte dei giornalisti non avrà paura di lavorare fianco a fianco con l'intelligenza artificiale alla ricerca della verità.

Marco Pratellesi



Marco Pratellesi è uno dei pionieri del giornalismo digitale, settore nel quale lavora dal 1997. Negli ultimi sei mesi è stato media projects strategist in Eni, dedicandosi particolarmente alle nuove frontiere e alle opportunità offerte dalla intelligenza artificiale applicata al giornalismo e alla comunicazione. In precedenza è stato condirettore di Agi e ha diretto lo sviluppo digitale a L'Espresso, in Condé Nast, al Corriere della Sera e al Poligrafici Editoriale-Monrifi Group. È stato partner di Startuptalia e insegna giornalismo digitale e intelligenza artificiale alla Lumsa di Roma. Ha vinto il Premio 'Cronista dell'anno' 1997 e il Premio 'Arrigo Benedetti' per l'innovazione nei new media nel 2011. È autore di saggi sul giornalismo e del manuale 'New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti', uscito nel 2013 per Bruno Mondadori-Pearson.

Glossario

Algoritmo: 'una procedura per risolvere un problema matematico in un numero finito di passaggi, che spesso implica la ripetizione di una operazione'. Più in generale, 'una procedura passo passo per risolvere un problema o raggiungere un fine' (merriam-webster.com/dictionary/algorithm).

Artificial intelligence (AI): l'intelligenza artificiale è 'una raccolta di idee, tecnologie e tecniche relative alla capacità di un sistema informatico di risolvere compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana' (reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/industry-led-debate-how-uk-media-cover-artificial-intelligence).

Machine learning (ML): l'apprendimento automatico è un'applicazione dell'intelligenza

artificiale che fornisce ai sistemi la capacità di apprendere e migliorare automaticamente dall'esperienza senza essere esplicitamente programmati (expertsystem.com/machine-learning-definition/).

Natural language processing (NLP): l'elaborazione del linguaggio naturale, di solito abbreviato NLP, è una branca dell'intelligenza artificiale che si occupa dell'interazione tra computer e umani utilizzando il linguaggio naturale. L'obiettivo finale del NLP è leggere, decifrare, comprendere e dare un senso ai linguaggi umani in una maniera che possa portare valore. La maggior parte delle tecniche di NLP si basa sull'apprendimento automatico (ML) per derivare un significato dai linguaggi umani. È il fondamento tecnologico di molte

sperimentazioni con l'AI nel giornalismo (becominghuman.ai/a-simple-introduction-to-natural-language-processing-ea66a1747b32).

Neural network: la rete neurale è un programma o sistema che è modellato sul cervello umano ed è progettato per imitare il metodo di funzionamento del cervello, in particolare nel processo di apprendimento (collinsdictionary.com/dictionary/english/neural-network). In altre parole, è l'architettura di un computer, nella quale un certo numero di processori è interconnesso, replicando le connessioni tra neuroni nel cervello umano, e che è in grado di imparare attraverso un processo di sperimentazione ed errori (merriam-webster.com/dictionary/neural%20network).