

Elis, ricerca e innovazione attente al sociale

Non sempre si cresce in un ambiente con risorse educative adeguate ed un percorso formativo incompleto spesso rende difficile l'inserimento nel mondo del lavoro. «Elis» è una realtà no profit che si occupa di formare persone al lavoro e si rivolge a giovani, professionisti e imprese per rispondere al divario scuola-lavoro, alla disoccupazione giovanile e

contribuire allo sviluppo sostenibile delle organizzazioni. Fondata nel 1962, oggi è un'organizzazione articolata che ha scelto di accogliere le sfide delle trasformazioni digitali interpretandole secondo la sua missione sociale. Recentemente ha concentrato i percorsi formativi principalmente sullo sviluppo delle competenze digitali, fortemente richieste

nel mondo lavorativo. «Elis» vanta di essere una delle prime Cna – accademie specializzate nella formazione di esperti delle reti internet – e a partire dall'ultimo anno ha incrementato l'offerta relativa ai corsi di software development, Cloud, Big Data, IoT, AI ecc. I corsi teorici vengono integrati con attività laboratoriali pratiche, che permettano di acquisire competenze, oltre che conoscenze.

Lo scopo di «Elis», fin dalla sua fondazione è quello di unire la ricerca dell'innova-



zione all'attenzione sociale e così diminuire la distanza tra «i grandi ed i piccoli», avvic-

98% degli studenti coinvolti trovi lavoro entro i tre mesi successivi dal termine della

formazione. Inoltre, anche le aziende stesse vengono formate e stimolate ad uno sviluppo sostenibile e alla partecipazione in progetti di volontariato educativo per la formazione del personale.

Sembra che questa realtà sia riuscita a coniugare perfettamente l'offerta di servizi orientati al lavoro con lo spirito sociale che la contraddistingue, investendo nelle digital skill in quanto competenze fondamentali per il lavoro di oggi e di domani.

I.A.

APOSTOLATO DIGITALE

condividere codici di salvezza

STUDIO – GLI EFFETTI SULLA LETTURA DELLE MAIL DELLO SMISTAMENTO NELLE DIVERSE CARTELLE DELLA POSTA



LE NUOVE STRATEGIE

I nostri dati come il petrolio

Sentiamo continuamente dire che «i dati sono il nuovo petrolio». L'analogia viene utilizzata per mettere in risalto l'importanza dei dati personali e per sottolinearne il valore strategico. Se si assumono come una risorsa importante e strategica, alla stregua del petrolio, è chiaro che essi diventano motivo di gara tra grandi potenze mondiali: come per esempio succede tra Stati Uniti e Cina. L'analogia dei dati con il petrolio è però imperfetta, come alcuni tecnologi hanno iniziato a sottolineare. Le conclusioni che i politici traggono da essi – ovvero che l'accesso alla maggior parte dei dati personali in sé e per sé offra il massimo vantaggio per lo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale – minacciano di dar vita a cattive politiche per i cittadini. Il rischio è che i responsabili delle politiche americane, per esempio, possano evitare la legislazione sulla privacy, per paura che l'inserimento di limitazioni e controlli sull'accesso ai dati svantaggi gli Stati Uniti. I dati, a differenza del petrolio, non sono una risorsa limitata; inoltre il petrolio non è riutilizzabile, mentre i

dati possono essere utilizzati, copiati e modificati più volte. Questo non vuol dire che

l'analogia

sia assolutamente infondata. Si potrebbe sostenere che Internet sia un'industria estrattiva che preleva valore dai dati degli utenti, proprio come quelli che estraggono petrolio dalla Terra. Ma nel complesso, è gravemente inferiore alla realtà. Il problema principale dei «dati personali come il petrolio», tuttavia, non sta solo nella descrizione figurativa. Molti hanno tratto la stessa conclusione da quest'analogia: l'accesso alla maggior parte dei dati in sé e per sé fornisce un vantaggio strategico commerciale enorme. Perché i dati personali sono il carburante dell'Intelligenza Artificiale. Anche se i dati sono il principale fattore nello sviluppo di applicazioni, rimane ancora aperta la questione su quale tipo di dati sia più importante. Questo perché i dati non si generalizzano. I sistemi di apprendimento automatico sui volti bianchi, per esempio, non funzionano bene su quelli più scuri. Allo stesso modo, un algoritmo di elaborazione della lingua parlata per il francese non comprende immediatamente anche ogni altra lingua. Inoltre, diversi tipi di dati provenienti da luoghi diversi del mondo sono importanti se le aziende o altre entità desiderano sviluppare sistemi d'Intelligenza Artificiale.

Justin SHERMAN

(estratto)

Atlantic Council's Cyber Statecraft Initiative

Campagne pubblicitarie, su Gmail quanto funzionano?

Secondo un tweet dal proprio profilo ufficiale, Gmail avrebbe raggiunto pochi anni fa la quota 1.5 miliardi di utenti, superando gli altri domini gratuiti. Nonostante l'alto numero di iscritti, da marzo 2018, le organizzazioni che svolgono campagne pubblicitarie via mail hanno registrato un calo nelle percentuali di apertura dei destinatari Gmail.

Molti gruppi hanno, quindi, cercato di comprendere quali fossero le ragioni di questo decremento che li pone in una condizione di svantaggio e hanno trovato delle risposte osservando le modalità di classificazione automatica delle mail. Infatti, il provider di posta elettronica ha cominciato a posizionarle nella casella «promozioni», piuttosto che nella casella principale, portando molti utenti ad ignorare questo tipo di mail.

Date queste premesse, The Markup, ha cercato di investigare le modalità di suddivisione delle mail politiche, sottoscrivendo in quattro mesi 171 newsletter appartenenti a diversi candidati presidenziali, campagne ufficiali e non degli swing states, associazioni di supporto

Delle mail dei gruppi per le Presidenziali, meno del 7% andava nella casella principale, quasi il 30% finiva nello spam

e think thank. Per condurre questo esperimento è stata generata una nuova mail con dominio gmail.com, collegata ad un numero di cellulare non preesistente e, senza modificare in alcun modo le etichette delle caselle, è stata analizzata la destinazione delle 5.417 mail ricevute. L'esperimento ha mostrato

che, per quanto riguarda le mail ricevute dai gruppi di campagna elettorale per i candidati presidenziali, meno del 7% viene visualizzato nella casella principale di posta elettronica e quasi un 30% finisce direttamente nello spam, dove vi è un'alta probabilità che non venga letto, in quanto ogni trenta giorni questa casella viene automaticamente ripulita.

Delle numerose mail ricevute da associazioni e think tank circa un 9% è destinato alla casella principale, mentre il restante 91% rischia non essere letto, in quanto viene classificato come spam o inserito nelle promozioni. Una sorte molto diversa spetta alle campagne elettorali ufficiali e non ufficiali dei candidati alla Camera dei Rappresentanti. Infatti, meno dell'1% delle mail derivanti

dai canali non ufficiali sono state collocate nella casella principale, mentre ben il 45% di quelle inviate da enti ufficiali sono state notificate ai destinatari.

Risulta interessante controllare i dati delle campagne presidenziali da vicino, infatti, le prove empiriche dimostrano che una percentuale che oscilla tra il 60 ed il 90% delle mail dei quattro gruppi che hanno dichiarato di sentirsi danneggiati dalle nuove politiche di classificazione di Gmail, sono in effetti state collocate nelle promozioni.

Dati gli elementi emersi da questa ricerca sono state portate all'attenzione del provider stesso, Google, le problematiche derivanti da queste recenti politiche. La risposta ricevuta dall'azienda statunitense è stata chiara: le ragioni che hanno portato a questa decisione sono dovute al desiderio di fornire ai propri utenti un metodo organizzativo efficiente e se la volontà delle campagne fosse quella di apparire nella mailbox principale la soluzione proposta è quella di inserire alcune pubblicità a pagamento all'interno delle mail promozionali, così da non incorrere in un decremento dei tassi di lettura.

Jasmine MILONE

DigComp 2.1

Il quadro di riferimento dell'Agenzia per l'Italia Digitale, per le competenze digitali dei cittadini, con otto livelli di padronanza ed esempi di utilizzo.

