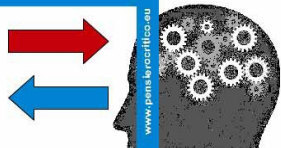


Le keyword di ogni ricerca online sono influenzate dai pregiudizi posseduti dal ricercatore

La ricerca di informazioni è un'attività umana fondamentale. Nel mondo moderno, è spesso condotta attraverso interazioni con i motori di ricerca. Talvolta ci chiediamo perchè facciamo così fatica a ottenere rapidamente delle buone risposte dalle nostre ricerche online. La risposta degli esperti è che non teniamo conto dei pregiudizi che albergano nella nostra mente e di quelli che gli algoritmi dei motori di ricerca portano dentro di sé. L'attenzione al proprio processo di ricerca online si rivela indispensabile se si vogliono evitare gli errori che la maggior parte delle persone fa durante le ricerche online.

Esistono due tipi di pregiudizi che vanno a inficiare i risultati: pregiudizi di ricerca che sono presenti nella mente di colui che effettua la ricerca, e pregiudizi di sistema che sono presenti negli algoritmi del motore e sono stati creati da un apprendimento del motore distorto o incompleto (machine learning). Il ricercatore Ryen White, in uno studio sperimentale condotto su impiegati Microsoft, ha evidenziato la forza irresistibile di biases quali il Pregiudizio di conferma (Confirmation Bias). Ryen White ha notato che le keywords che le persone inseriscono nelle domande sono influenzate dai pregiudizi posseduti o dalle emozioni vissute (in particolare l'ansia), e vanno a creare dei "frame", cioè dei contesti che indirizzano la ricerca semantica verso risultati errati.

Esistono due tipi di pregiudizi che vanno a inficiare i risultati: pregiudizi di ricerca che sono presenti nella mente di colui che effettua la ricerca, e pregiudizi di sistema che sono presenti negli algoritmi del motore e sono stati



creati da un apprendimento del motore incompleto o distorto (machine learning), magari attuato su testi densi di pregiudizi. Se si vuole fare una ricerca che dia dei risultati utili a raggiungere lo scopo desiderato occorre: 1- Umiltà, cioè essere consapevoli (almeno in parte) dei propri pregiudizi e sforzarsi di contrastarli, 2-Conoscenza del contesto, cioè scegliere le keyword da inserire nella query, chiedendosi se rappresentano il contesto culturale che si vuole esplorare, 3-Mente aperta, cioè valutare i risultati della SERP non guardando troppo all'ordinamento dei risultati (non bisogna fermarsi alla prima pagina di risultati) ma guardando alla credibilità dell'autore o dell'Istituzione e al numero di citazioni dei documenti, 4-Scetticismo, cioè mantenere dubbi sulla qualità di risultati e sforzarsi di acquisire nuove informazioni.