

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E GIUSTIZIA SOCIALE



Una sfida per la Chiesa – Di Antonio Spadaro e Paul Towlney*

I poveri in un mondo dominato dai «big data»

Nell'era dell'intelligenza artificiale (IA) l'esperienza umana sta cambiando profondamente, ben più di quanto la stragrande maggioranza della popolazione mondiale riesca a vedere e a comprendere. La vera e propria esplosione dell'IA ha un forte impatto sui nostri diritti nel presente e sulle nostre opportunità future, determinando processi decisionali che, in una società moderna, riguardano tutti. Si rivela un enorme cambiamento tecnologico, che prospetta grandi benefici e rischi insidiosi. La proporzione in cui rischi e benefici si presenteranno dipenderà dai pionieri e dai creatori di questa tecnologia, e in particolare da quanto sarà chiara la loro

visione del bene comune e corretta la loro comprensione della natura dell'esperienza umana[\[1\]](#).

Bisogna capire che l'intelligenza artificiale rappresenta una sfida e un'opportunità anche per la Chiesa: è una questione di giustizia sociale. Infatti, la ricerca pressante, avida e non trasparente dei *big data*, cioè dei dati necessari ad alimentare i motori di apprendimento automatico[\[2\]](#) può portare alla manipolazione e allo sfruttamento dei poveri: «I poveri del XXI secolo sono, al pari di chi non ha denaro, coloro che, in un mondo basato sui dati e sulle informazioni, sono ignoranti, ingenui e sfruttati»[\[3\]](#). Inoltre, gli stessi scopi per i quali vengono addestrati i sistemi di IA possono portarli a interagire in forme imprevedibili per garantire che i poveri vengano controllati, sorvegliati e manipolati.

Attualmente i creatori di sistemi di IA sono sempre più gli arbitri della verità per i consumatori. Ma al tempo stesso le sfide filosofiche essenziali – la comprensione della verità, la conoscenza e l'etica – si fanno incandescenti man mano che le possibilità dell'IA crescono verso e oltre il superamento dei limiti cognitivi umani[\[4\]](#). Nel contesto dei progressi del XXI secolo, l'esperienza e la formazione della Chiesa dovrebbero essere un dono essenziale offerto ai popoli per aiutarli a formulare un criterio che renda capaci di controllare l'IA, piuttosto che esserne controllati.

La Chiesa è chiamata anche alla riflessione e all'impegno. Nelle arene politiche ed economiche in cui viene promossa l'IA devono trovare spazio le considerazioni spirituali ed etiche. Soprattutto, nel XXI secolo l'IA è una disciplina e una comunità assetata di evangelizzazione. La Chiesa deve impegnarsi a informare e ispirare i cuori di molte migliaia di persone coinvolte nella creazione e nell'elaborazione dei sistemi di intelligenza artificiale. In ultima analisi, sono le decisioni etiche a determinare e a inquadrare quali problemi affronterà un sistema di IA, come esso vada programmato e come debbano essere raccolti i dati per

alimentare l'apprendimento automatico. Sul codice che viene scritto oggi si baseranno i futuri sistemi di IA per molti anni a venire.

Possiamo leggere la sfida di quella che potremmo definire l'«evangelizzazione dell'IA» come una combinazione tra la raccomandazione di papa Francesco a guardare il mondo dalla periferia e l'esperienza dei gesuiti del XVI secolo, il cui metodo pragmatico di influenzare chi è influente oggi si potrebbe riformulare come condividere il discernimento con gli scienziati dei dati.

Che cosa è l'intelligenza artificiale?

La definizione e il sogno dell'IA ci accompagnano da oltre sessant'anni. Essa è la capacità di un computer, o di un robot controllato da un computer, di eseguire attività comunemente associate agli esseri intelligenti, quali quelle di ragionare, scoprire significati, generalizzare o imparare dalle esperienze passate.

Il lungo sviluppo dell'IA è passato attraverso l'evoluzione della riflessione su come le macchine possono apprendere, accompagnata tuttavia dal recente e radicale miglioramento della capacità di calcolo. L'IA è stata la prima idea, alla quale hanno fatto seguito l'apprendimento automatico e, più recentemente, le reti neurali e l'apprendimento profondo.

...per proseguire nella lettura dell'articolo, vai alla [pagina originale](#) sul sito ***La Civiltà Cattolica***

*Paul Twomey è uno dei fondatori della Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (Icann).

Copyright © 2020 – La Civiltà Cattolica

[1]. Cfr G. Cucci, [«Per un umanesimo digitale»](#), in *Civ. Catt.* 2020 I 27-40.

[2]. I *big data*, o in italiano «megadati», indicano una raccolta di dati talmente estesa da richiedere tecnologie e metodi analitici specifici per l'estrazione di valore o conoscenza e la scoperta di legami tra fenomeni diversi e la previsione di quelli futuri.

[3]. M. Kelly – P. Twomey, [«I “big data” e le sfide etiche»](#), in *Civ. Catt.* 2018 II 446.

[4]. Cfr A. Spadaro – T. Banchoff, [«Intelligenza artificiale e persona umana. Prospettive cinesi e occidentali»](#), in *Civ. Catt.* 2019 II 432-443.

[5]. Cfr J. Angwin – J. Larson – S. Mattu – L. Kirchner, «Machine Bias», in *ProPublica*, 23 maggio 2016 (www.propublica.org/article/machine-bias-risk-assessments-in-criminal-sentencing).

[6]. M. Purdy – P. Daugherty, [Why Artificial Intelligence is the Future of Growth](#) (www.accenture.com/us-en/insight-artificial-intelligence-future-growth).

[7]. Cfr C. B. Frey – M. A. Osborne, «The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?», in *Technological Forecasting and Social Change* 114 (2017) 254-280.

[8]. Cfr McKinsey Global Institute, «Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transitions in a Time of Automation» (www.mckinsey.com).

[9]. Cfr le argomentazioni in S. Lohr, «A.I. Will Transform the Economy. But How Much, and How Soon?», in *The New York Times*, 30 novembre 2017.

[10]. Per esempio, i media hanno sottolineato il netto

pregiudizio razziale riscontrato nell'uso giudiziario di algoritmi di condanna da parte di molti tribunali statunitensi. Cfr R. Wexler, «When a Computer Program Keeps You in Jail», ivi, 13 giugno 2017.

[11]. Cfr J. Obar – B. McPhail, «Preventing Big Data Discrimination in Canada: Addressing Design, Consent and Sovereignty Challenges», Wellington, Centre for International Governance Innovation, 2018 (www.cigionline.org/articles/preventing-big-data-discrimination-canada-addressing-design-consent-and-sovereignty).

[12]. V. Eubanks, *Automating Inequality: How High-Tech Tools Profile, Police, and Punish the Poor*, New York, St Martin's Press, 2018, 11.

[13]. Ivi.

[14]. Cfr L. Jaume-Palasí – M. Spielkamp, «Ethics and algorithmic processes for decision making and decision support», in *AlgorithmWatch Working Paper*, n. 2, 6-7 (algorithmwatch.org/en/publication/ethics-and-algorithmic-processes-for-decision-making-and-decision-support).

[15]. Cfr M. Tegmark, *Vita 3.0. Essere umani nell'era dell'intelligenza artificiale*, Milano, Raffaello Cortina, 2017.

[16]. R. Cellan-Jones, «Stephen Hawking Warns Artificial Intelligence Could End Mankind», in *BBC News* (www.bbc.com/news/technology-30290540), 2 dicembre 2014.

[17]. Cfr *Top 10 Principles for Workers' Data Privacy and Protection*, UNI Global Union, Nyon, Switzerland, 2018.

[18]. Cfr Microsoft, *The Future Computed*, Redmond, 2017 (news.microsoft.com/cloudforgood/_media/downloads/the-future-computed-english.pdf).

[19]. *Oecd Principles on*

AI (www.oecd.org/going-digital/ai/principles), giugno 2019.

[20]. Cfr European Commission, *Ethics guidelines for trustworthy AI* (ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ethics-guidelines-trustworthy-ai), 8 aprile 2019.

[21]. Cfr *G20 Ministerial Statement on Trade and Digital Economy* (www.mofa.go.jp/files/000486596.pdf), giugno 2019.

[22]. Una ricerca di *Pew Charitable Trusts* ha dimostrato che gli algoritmi dell'IA vengono compilati in primo luogo per ottimizzare l'efficienza e la redditività, considerando gli esseri umani un mero *input* del processo, piuttosto che vederli come esseri reali, senzienti, sensibili e mutevoli. Ne risulta una società alterata, condizionata dalla logica degli algoritmi. Per contrastare tale percezione e i conseguenti rischi di parzialità nell'IA, si rivela fondamentale l'impegno per ciò che riguarda la definizione delle finalità e per la raccolta e l'utilizzo dei dati. Come afferma l'esperto di etica Thilo Hagendorff: «Le caselle di controllo da spuntare non devono essere gli unici "strumenti" dell'etica dell'IA. È necessaria una transizione [...] verso un criterio etico sensibile alle situazioni sulla base delle virtù e delle disposizioni personali, dell'espansione delle conoscenze, dell'autonomia responsabile e della libertà d'azione» (T. Hagendorff, «The Ethics of AI Ethics – An Evaluation of Guidelines» [arxiv.org/abs/1903.03425], 28 febbraio 2019).

Diversity management, tre

realità italiane che provano a cambiare le cose



Diversità e inclusione sono valori che si stanno affermando come imprescindibili all'interno di ogni azienda. Ma come promuoverli?

Il **diversity management** è l'insieme di pratiche e di strategie volte alla promozione e alla valorizzazione della diversità all'interno di un ambiente lavorativo, oltre che all'abbattimento di ogni barriera di genere, religione, etnia ed orientamento sessuale, nato grazie una sempre crescente **attenzione da parte di HR e recruiters** e alla spinta data dall'emissione di leggi volte a tutelare i diritti di ogni cittadino come **quella per le Pari Opportunità o quella sulle Unioni Civili**.

Ma se è vero che, al giorno d'oggi, tutti parlano di diversity management, lo è altrettanto che, nella pratica, **ideare e progettare strategie di inclusione non è certo cosa semplice**. Ed è proprio per questo motivo che, anche in Italia, sono nate **diverse realtà** che si occupano specificatamente di

questo: promuovere i valori di diversità e inclusività in un ambiente di lavoro attraverso pratiche e politiche aziendali che non risultino fini a loro stesse, ma che siano indirizzate a portare un effettivo beneficio in termini che riguardano non solo l’”umanità” di una data azienda o società, ma anche la stessa efficienza del suo operato.

Diversity management in Italia e all'estero

L'integrazione e il rispetto di ogni dipendente, infatti, non sono importanti solo se guardati da un punto di vista etico, ma lo sono anche in termini di **employer branding**, in quanto migliorano l'immagine di un'azienda agli occhi dei suoi consumatori, e di business, dal momento che **ogni persona è portata a lavorare meglio in un ambiente dove si senta a proprio agio**. Tuttavia, come ha spiegato in un [articolo](#) apparso quest'estate **Claudio Guffanti**, esperto di D&I e fondatore di **Unlimited Views**, società che si occupa di coaching e progettazione di strategie di inclusione per le aziende, «se da un lato assistiamo a progressi importanti da parte di alcune aziende, dall'altro, invece, **molte organizzazioni in Italia sono ferme a piccoli progetti**».

Parole che fanno pensare, soprattutto quando scopriamo che «nel mercato US nessuno si chiede più se la diversity sia una **reale leva di business**», continua Guffanti, secondo cui sono ancora in pochi, nel nostro Paese, ad aver capito a fondo i reali vantaggi che un investimento in D&I può portare con sé. Non solo, ma, sempre secondo l'ingegnere, «alcune aziende vivono nella fierezza di credersi estremamente inclusive, ma basta poco per accorgersi che in molti casi chiamano **inclusione quella che in realtà è non discriminazione**, senza neppure conoscerne la differenza di significato».

Unlimited Views: l'idea del diversity coaching

Ed è quindi proprio in virtù di questa scarsa consapevolezza che nasce **Unlimited Views**, brand che si propone di far crescere le aziende grazie al coaching, alla diversità e all'inclusione, intendendo per **diversità** la “**pluralità dei punti di vista attraverso cui ognuno di noi da il proprio contributo**” e per **inclusione** la “**costruzione di un ambiente dove ognuno sia rispettato e supportato**”. Per il raggiungimento di questi obiettivi, strumento indispensabile viene considerato il cosiddetto **diversity coaching**, uno dei servizi offerti dall'azienda, un tipo di coaching finalizzato proprio ad **istruire leader e manager nello sviluppo di processi di inclusione** e che li aiuti a rispondere ai diversi dubbi che possono nascere quando si affrontano i temi di D&I.

DNA – Difference in Addition: innovazione e cambiamento

Di strategie di D&I si occupa poi anche **DNA – Difference In Addition**, realtà che ha già fatto largamente parlare di sé, una **piattaforma multistakeholder** volta ad aiutare le aziende nella creazione di innovazione attraverso un cambiamento che sia sempre sostenibile e che guardi al benessere di ognuno. Sviluppandosi come un vero e proprio hub di competenze relative ai temi di D&I, DNA opera nel campo della formazione, della consulenza e della comunicazione, offrendo ai propri clienti servizi come **incontri, eventi, co-progettazioni e partecipazione a bandi**, attraverso un supporto multidisciplinare che possa orientare le aziende nelle scelte future e sostenendo tutte le aree dell'organizzazione.

Tra le attività portate avanti da DNA ci sono anche quelle di **Talent Center** e di **Osservatorio**. Il Talent Center DNA è il servizio finalizzato all'**inserimento in aziende di figure appartenenti a categorie svantaggiate**, come persone con

disabilità, persone di origine straniera e persone transessuali/transgender, attraverso la valorizzazione delle loro competenze e delle loro stesse differenze. Quello del Talent Center è quindi un servizio nato per **favorire l'incontro fra domanda e offerta**, e che viene condotto grazie a modalità di approccio differenti, come candidature on-line, job day e selezioni individuali. Quello del DNA Observatory, invece, è un progetto condotto attraverso **collaborazioni con Università sia italiane che straniere che ha come obiettivo lo sviluppo e la diffusione di conoscenze relative a diversity, inclusione e welfare**, grazie ad attività quali la raccolta e la diffusione di dati, l'indagine della relazione tra pratiche di diversity management e performance nelle diverse aziende e la collaborazione con organizzazioni pubbliche e private per la divulgazione di informazioni riguardanti tale tema.

Parks – Liberi e Uguali: orientamento sessuale e identità di genere

In ultimo, non può non essere menzionata **Parks – Liberi e Uguali**, associazione senza scopo di lucro che da ormai dieci anni si occupa di aiutare le aziende a realizzare opportunità di business legate alla valorizzazione della diversità, con un focus prevalente sulle due aree forse più sfidanti del diversity management, ovvero quelle relative all'**orientamento sessuale** e all'**identità di genere**.

Secondo i dati che ci vengono forniti dall'OMS, **le persone LGBT rappresentano circa il 5% della popolazione mondiale**, il che vuol dire che più di uno dei ventitré milioni di individui che lavorano in Italia è omosessuale, bisessuale o transessuale. Tuttavia spesso l'appartenenza ad una di queste categorie viene **mantenuta nascosta sul luogo di lavoro**, poiché si temono ripercussioni e discriminazioni, facendo così nascere un sentimento di paura che può avere conseguenze anche sulle prestazioni lavorative di una persona, portandola a "lavorare peggio".

Ecco perché la comunità LGBT rappresenta oggi un tema così importante: le aziende che non trattano questo discorso con la dovuta attenzione rischiano di farsi promotrici di luoghi di lavori non ci si senta a proprio agio, così come di climi ed atmosfere che possono inficiare non solo sulla propria reputazione, ma anche sull'operato dei propri dipendenti. Ed è proprio qui che entra in gioco Parks, associazione nata nell'aprile del 2010 (e che vanta tra i suoi fondatori aziende del calibro di Ikea, Johnson&Johnson e Telecom Italia) che si propone di offrire alle aziende **servizi relativi a formazione, comunicazione e consulenza su politiche che rispecchino le necessità dei lavoratori LGBT**, oltre che sulla creazione di **questionari e ricerche ad hoc** e l'organizzazione di eventi focalizzati sui temi di D&I, una serie di attività che è sempre calibrata sulle diverse realtà aziendali e che si pone il costante obiettivo di creare un ambiente che sia rispettoso delle scelte e delle esigenze di ogni individuo.

Altri due servizi offerti, infine, sono il **Network** e il **ParksLab**. Le aziende che si associano a Parks possono accedere ad un'area riservata dedicata che si propone di essere uno **spazio di condivisione**, dove le diverse aziende possono confrontarsi, scaricare documenti e rimanere aggiornati sulle varie attività dell'organizzazione. Il ParksLab, invece, è una serie di **incontri tematici su questioni LGBT** studiati per fornire gli strumenti necessari alle aziende per il superamento di eventuali problematiche relative all'introduzione e all'implementazione di politiche inclusive.

Torino approva il Piano Strategico dell'Infrastruttura Verde



La Giunta Comunale di Torino, su proposta dell'Assessore all'Ambiente Alberto Unia, ha approvato il Piano Strategico dell'Infrastruttura Verde, strumento di analisi e di programmazione per indirizzare gli investimenti e le politiche di gestione del sistema del verde urbano pubblico torinese nei prossimi decenni, integrativo degli strumenti di pianificazione urbanistica.

La proposta di Piano sarà pubblicata sul sito web della Città e sarà possibile inviare osservazioni per un periodo di 30 giorni. Verrà inoltre trasmessa all'Ente di Gestione delle Aree Protette del Po Torinese e alle Circoscrizioni per i pareri di loro competenza. Successivamente passerà all'esame della Sala Rossa.

“L'incremento quantitativo e il miglioramento qualitativo dei parchi e degli spazi verdi sono indicatori di una città che si

cura dell'ambiente e della qualità della vita dei propri abitanti – ha dichiarato l'Assessore al Verde Alberto Unia – e la realizzazione di questo Piano Strategico è una tappa fondamentale per la pianificazione del sistema del verde pubblico. Si tratta di un documento realizzato in continuità con altri strumenti di analisi e di visione del sistema del verde cittadino, a partire dalla candidatura di Torino quale European Green Capital, al Piano di Resilienza Climatica della Città di Torino, e infine con il processo di revisione del PRG la cui proposta tecnica del progetto preliminare è stato approvato in Sala Rossa lo scorso mese di luglio”.

La presenza di infrastruttura verde – ovvero spazi e elementi verdi – in una città, oltre ad indicare la qualità urbana degli spazi costruiti, è un vero e proprio indicatore di sviluppo urbano sostenibile dal punto di vista sociale, economico e ambientale.

Gli spazi verdi assolvono da sempre molteplici funzioni di natura ambientale, sociale, ecologica, culturale ed economica, che ne fanno una delle componenti fondamentali della sostenibilità urbana. Contribuiscono ad esempio a migliorare la salute fisica e psicologica dei cittadini, favoriscono le relazioni sociali e la coesione comunitaria, tutelano l'ecosistema e migliorano il microclima della città, mitigano i rischi dei cambiamenti climatici e dell'inquinamento, attutiscono gli effetti negativi delle isole di calore, accrescono la biodiversità e il valore ecologico dell'ambiente urbano.

Il Piano si compone di dieci capitoli e sette allegati, analizza e approfondisce il sistema del verde urbano di Torino definendo strategie di medio-lungo periodo per la sua valorizzazione e il suo sviluppo.

Si tratta di un documento di pianificazione per indirizzare investimenti in nuove opere e interventi manutentivi, definire priorità gestionali del sistema di infrastruttura verde

pubblica urbana, partendo da un'analisi complessiva del sistema di verde pubblico, identificando i punti di forza e le debolezza, valutando le opportunità e definendo strategie, obiettivi e azioni. Si basa in gran parte su due approcci analitici: il primo, il cosiddetto greenprint, è un'analisi sia quantitativa sia qualitativa dell'intero sistema del verde pubblico. Il secondo è l'analisi quantitativa ed economica dei servizi ecosistemici generati dall'intero sistema d'infrastruttura verde della città come base per la pianificazione futura delle sue funzioni.

Più nel dettaglio, i primi capitoli del Piano analizzano le diverse tipologie del verde urbano torinese, con un focus su verde ricreativo, orticoltura urbana, verde ecosistemico, verde coltivato e verde bene turistico. Un capitolo è riservato al ruolo del verde pubblico nella gestione delle emergenze nell'ambito delle attività di protezione civile; vengono inoltre analizzate le diverse modalità di cura del verde e di gestione del verde pubblico, le diverse forme di partenariato pubblico-privato e di coinvolgimento attivo dei cittadini per la cura e per lo sviluppo del verde pubblico, da considerarsi come uno dei principali "beni comuni urbani". L'ultimo capitolo è dedicato al sommario delle strategie del Piano e degli indicatori di monitoraggio.

Alcuni degli elementi più innovativi del Piano sono: l'analisi del contesto sociale relativo al verde ricreativo; la valutazione qualitativa del verde ricreativo; la valutazione dei servizi ecosistemici generati dall'infrastruttura verde e lo sviluppo di strategie e strumenti di pianificazione per massimizzare gli stessi, compresa la progettazione dimostrativa; le strategie per rafforzare la biodiversità urbana; il piano forestale aziendale per la gestione dei boschi collinari, primo a livello nazionale in ambito urbano; le strategie per la diffusione di infrastruttura verde su tutto il territorio comunale per contrastare le vulnerabilità climatiche; la destinazione di aree libere di patrimonio

pubblico a finalità ambientali e sociali; l'evoluzione degli approcci gestionali; l'introduzione di nuove forme di partenariato pubblico-privato per il potenziamento del sistema del verde.

Il Piano Strategico dell'Infrastruttura verde si inserisce in un quadro normativo complesso che partendo dal Piano Regolatore Generale (PRG) comprende il Piano Territoriale Comunale (PTC2) della Città Metropolitana oltre che il Piano Paesaggistico Regionale e altri piani sovraordinati.

Il Piano definisce le strategie per quel verde che già oggi è di proprietà della Città o che, in base alla destinazione d'uso a Parco o a servizi a verde data dal vigente PRG, è destinato a diventare verde pubblico in un prossimo futuro. Per quanto riguarda il verde di proprietà privata, di altri enti e istituzioni non destinato a Parco, sono in vigore invece le norme di attuazione del PRG, il Regolamento del Verde Pubblico e Privato della Città di Torino e le norme sovraordinate.

Il percorso che ha portato alla stesura del Piano ha preso avvio nel 2018 con la sottoscrizione di un Protocollo d'Intesa tra Città di Torino, Comitato per lo Sviluppo del Verde Pubblico (costituito dal Ministero per l'ambiente e la tutela del territorio e del mare), Città Metropolitana di Torino e Regione Piemonte, attraverso cui ciascun ente si è impegnato a perseguire l'obiettivo comune di definire una strategia di sviluppo e valorizzazione dell'infrastruttura verde e della foresta urbana e dei servizi ecosistemici ad essi connessi, da attuarsi anche attraverso l'individuazione di metodi di gestione dei contributi ambientali utili a supportare lo sviluppo e la valorizzazione del patrimonio naturale.

A livello nazionale lo strumento del Piano Strategico dell'infrastruttura verde è stato individuato nel 2017 come strumento integrativo, non obbligatorio, della regolamentazione urbanistica generale a livello locale, dalle

“Linee guida per la gestione del verde urbano e prime indicazioni per una pianificazione sostenibile” elaborate da Anci e dal Comitato per lo Sviluppo del verde pubblico. Con il DM del 10 marzo 2020 il Ministero per l’ambiente e la tutela del territorio e del mare, ha ribadito come lo strumento del Piano Strategico, insieme al censimento e regolamento del verde, debba essere alla base per una gestione sostenibile del verde urbano, costituisca lo strumento integrativo alla pianificazione urbanistica generale e debba stabilire gli obiettivi a lungo termine in termini di valorizzazione dei servizi ecosistemici e gli interventi di sviluppo e valorizzazione del verde urbano e periurbano.

I 7 trend che domineranno i social network nel 2021



Dal social shopping al boom delle challenge su Twitter usate per fare pubblicità, ecco cosa aspettarsi sulle piattaforme

social nei prossimi mesi

1. Tutorial-mania

Non solo *lip-sync*. Il 2020 ha visto esplodere il trend [**#ImparaConTikTok**](#) che ha impresso a TikTok la sua svolta culturale: sono spuntati come funghi video-tutorial che insegnano di tutto, anche argomenti ostici. A dare il la al fenomeno è stato il lockdown: se gli studenti non vanno a scuola, la scuola va dagli studenti con la complicità dei docenti più volenterosi.

Su **Instagram** intanto è stato un trionfo di **caroselli**: gallerie di post che, uno dietro l'altro, compongono una sorta di infografica orizzontale con poche immagini e molte parole. Il filone non si è affatto esaurito: dal quartier generale di TikTok fanno sapere che nel 2021 continueranno a scommettere sui tutorial e [**Instagram non mollerà l'osso sfruttando anche la funzione Reels**](#). *“Le persone sono molto interessate a imparare cose nuove e credo che il fenomeno non si spegnerà tanto presto”*, conferma a *Wired* [**Benedetta Santini**](#), tiktoker e divulgatrice di filosofia, che ha collezionato più di 800mila like spiegando Platone e Schopenhauer in video di meno di un minuto. *“Il mio segreto – ammette – sta nell'applicare la filosofia nelle situazioni quotidiane”*.

2. Le guide

Al tempo del primo lockdown, Instagram ha proposto a un numero selezionato di creator di realizzare delle **mini-guide in tema salute e benessere** per aiutare gli altri utenti in pena per il covid. Era anche un modo per sperimentare le guide, che sono in pratica raccolte di post sul medesimo argomento con un surplus di testo che introduce le varie foto. L'effetto finale è quello di una **guida in formato social** (con tag, hashtag e tutto il resto). Ad oggi la funzione non è accessibile a tutti, ma nel 2021 dovrebbe essere diffusa a largo raggio. E di guide ne vedremo tante, anche perché hanno un vantaggio:

permettono di aggregare contenuti già pubblicati, senza doverli creare da capo. Chiamatelo pure riciclo creativo.

3. Shopping in app

Il fidanzamento tra TikTok e la piattaforma di ecommerce Shopify è recente. Già negli Stati Uniti sono apparsi i primi **video pubblicitari** di TikTok che rendono possibile l'acquisto di prodotti via Shopify e nel 2021 approderanno anche in Europa. Nel frattempo, qualche mese fa ha mosso i primi passi anche Instagram Shopping, che offre tra le altre cose la possibilità di taggare i prodotti che si vedono in un video o in una foto per semplificarne l'acquisto. Gli influencer potranno così mettere a reddito la loro autorevolezza con la benedizione dei grandi marchi. Come ha spiegato nel libro No Filter la giornalista Sarah Frier, lo shopping via social va a genio ai brand in quanto spinge gli utenti agli **acquisti d'impulso**, bypassando il sistema delle recensioni che finora ha dominato l'ecommerce. Ecco perché possiamo scommettere che il 2021 sarà (anche) l'anno del **social shopping**.

4. Reclame? No challenge

In gergo si chiamano *branded hashtag challenge* e sono una **versione speciale delle challenge di TikTok** con i prodotti al centro di video-sfide tra gli utenti, invitati a riprodurre un contenuto pubblicitario in modo da renderlo virale. L'idea che a fare la pubblicità non siano più i volti noti e neppure gli influencer, ma il tiktoker della porta accanto è qualcosa che neppure Andy Warhol avrebbe immaginato.

5. Cross-posting

Ammettiamolo: fare il creator non è una passeggiata. Se prima bastava realizzare un contenuto per un social, oggi tocca farne almeno quattro per colpire l'audience dei principali: Instagram, TikTok, YouTube e Facebook. Non tutti però hanno il

tempo e le energie per reggere il ritmo. Ecco così l'idea del ***cross-posting***: creare contenuti che siano buoni per più di una piattaforma e condividerli.

TikTok lo permette già attraverso la funzione *share posted video to*, che permette di esportare i video anche su Instagram e Facebook. Instagram invece per ora non ricambia e impedisce la condivisione con TikTok, ma una volta creato un Reels basta scaricarlo per condividerlo anche su TikTok e su YouTube Shorts, la nuova funzione di YouTube che permette di condividere “*video verticali della durata massima di 60 secondi*”, cioè simili a quelli che si vedono su TikTok e Instagram. Il minimo comun denominatore è il **tempo: 30 secondi al massimo**.

6. In video veritas

Ad oggi, guardando i freddi numeri la **tv di Instagram (Igtv)** non ha sfondato. Tempo al tempo: il 2021 potrebbe essere l'anno del suo riscatto. Primo, perché come spiega un recente studio **Cisco**, entro il 2022, l'82% di tutti i contenuti online sarà video, il che significa che i filmati, brevi o lunghi, ci sommergeranno. E poi perché l'anno prossimo chi farà video per Igtv potrebbe guadagnarci: a maggio il direttore operativo del social, Justin Osofsky, ha dichiarato che Instagram darà ai creator il **55% dei guadagni provenienti da spot di 15 secondi**, che potranno inserire nei loro video. E non solo: “*Instagram sta sta lavorando a diversi tool che faranno guadagnare i creator*”, spiega a *Wired* Yari Brugnoni, amministratore delegato di [Ninjalitics](#), l'app made in italy che analizza le performance dei profili Instagram.

7. Social visual journalism

Ad aprire le danze è stato il [Washington Post](#), su TikTok, con dei contenuti giornalistici leggeri, pensati per i giovanissimi. Nel frattempo nel 2020 [Now This](#) ha riempito Instagram di **mini-video informativi con i sottotitoli**: tanti e

diversi gli argomenti, ma sempre pensati per incollare allo schermo il pubblico dei social. A ruota sono arrivati la *Cnn*, *The Guardian*, *Cbs news* e altri big, tutti accomunati dall'intento di assecondare l'ultima trasformazione del giornalismo: il **social visual journalism**. Un trend destinato a crescere, a giudicare dal numero di annunci di lavoro per la ricerca di video content editor e dal successo di profili come quello della giornalista [Mona Chalabi](#), che in un anno ha praticamente triplicato i suoi follower su Instagram: 430 mila persone che le riconoscono la capacità di sintetizzare notizie e fatti in post a metà strada tra il fumetto e l'infografica. Tutti indizi che ci fanno pensare che tra i tanti slogan del 2021 potrebbe esserci anche *Show, don't tell*.

LA REPUTAZIONE DEL MARKETING



Ho intercettato un'interessante studio sulla percezione di consumatori e manager nei confronti del marketing, presentato durante la recente conferenza della [Società Italiana](#)

[Marketing](#) (organizzata dalla LUIC Università Cattaneo). Il lavoro ha previsto l'erogazione di questionari a 1.530 manager e 935 consumatori, rappresentativi della popolazione italiana, in collaborazione con IPSOS.

Il punto di vista dei manager sul marketing

Per comprendere il punto di vista dei manager intervistati, bisogna considerare che il campione era composto da persone operanti prevalentemente in grandi aziende e nel mercato B2B, e per il 42% da marketer.

La stragrande maggioranza degli intervistati ritiene che il marketing abbia un importante impatto su molti aspetti della nostra vita. Il 42% gli attribuisce il compito specifico di migliorare la qualità della vita delle persone e il 63% crede possa dare un contributo a questioni sociali come le epidemie, il cambiamento climatico, la povertà.

Il problema che emerge è che i marketing manager non partecipano alle conversazioni sui grandi temi sociali. Il motivo, secondo un terzo dei rispondenti, risiede in una competenza non sufficientemente vasta per formulare indicazioni utili ad affrontarli.

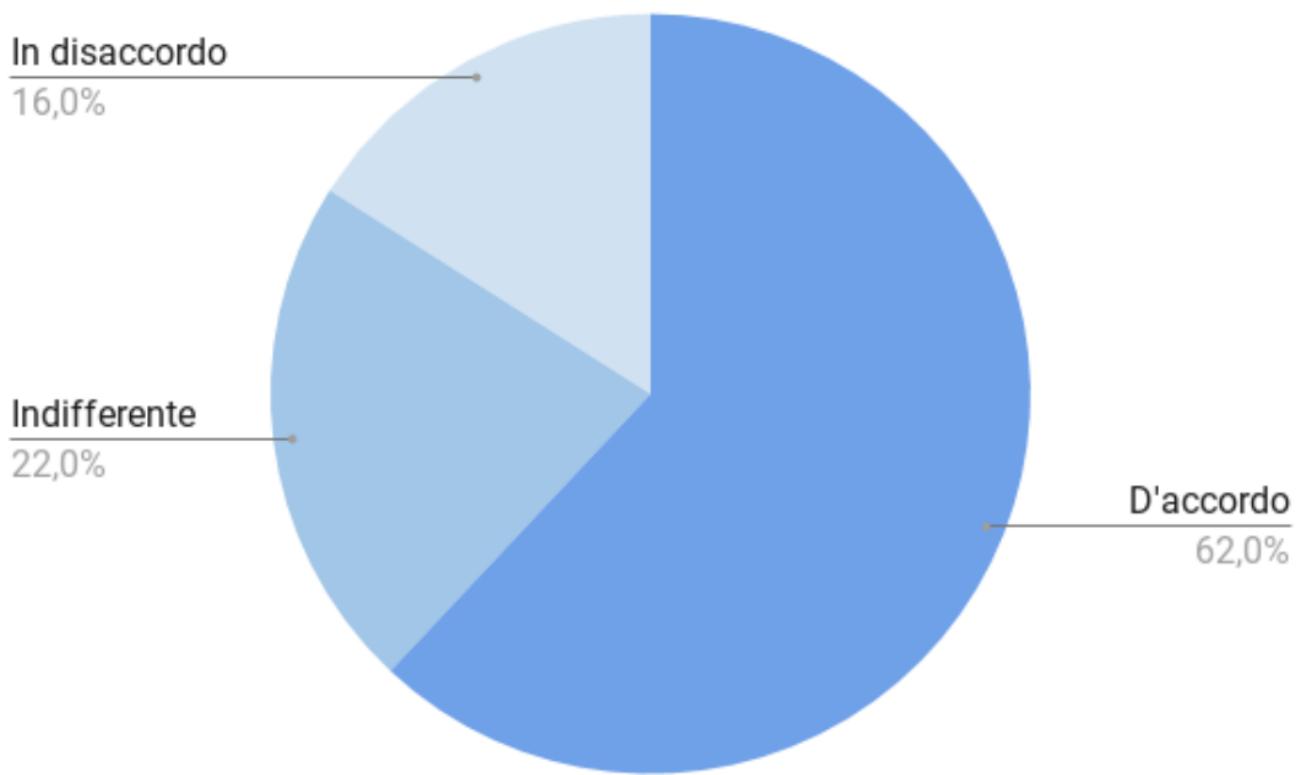
Un'altra criticità rilevata è quella che riguarda il ruolo che il marketing ha in azienda. Il 32% dei manager ritiene che i marketer non siano cittadini "di prima classe" in azienda e l'80% dichiara che le organizzazioni non sempre riescono a creare strutture moderne di marketing.

Al fine di "guadagnare posizioni", il 70% ritiene che i marketer dovrebbero impegnarsi in una crescita economicamente sostenibile e non a qualsiasi costo.

Questo risultato si sposa bene con la visione che i manager delle altre funzioni hanno dei marketer: colleghi che si occupano più di quello che a loro piace fare, che di quello che servirebbe, che non collaborano con gli altri reparti e che fanno fatica ad avere un approccio unitario all'azienda.

L'aspetto più grave che emerge, sul quale spesso pongo l'attenzione nelle mie riflessioni, è che si fa troppo spesso marketing basandosi su dati passati, piuttosto che guardare agli scenari futuri (62%), attraverso analisi predittive.

**Si fa troppo spesso marketing basandosi su dati passati,
piuttosto che riflettendo sugli scenari futuri**



Il punto di vista dei consumatori

Alla domanda "di cosa si occupa il marketing", i consumatori italiani rispondono che si occupa di strategia di vendita (28%). Inoltre le parole più usate dagli intervistati mettono in evidenza una concezione del marketing come sinonimo di pubblicità e promozione; un 43% è decisamente convinto che marketing e pubblicità siano la stessa cosa ([un limite del quale ho parlato](#) e che riscontro spesso anche tra gli addetti ai lavori).

Rispetto al ruolo di questa disciplina, il 57% sostiene che il marketing abbia un importante impatto sulla vita delle persone

e il 51% che consente a tutti di trovare il prodotto adatto alle proprie esigenze.

Emerge, però, anche un lato oscuro del marketing: il 38% dei consumatori è convinto che esista un aspetto negativo di questa pratica e il 47% sostiene che il marketing è l'arte di vendere qualcosa di cui le persone non sentono il bisogno. Alcuni, addirittura, hanno parlato di una forza oppressiva che li induce a comprare.

Mi pare che i marketer abbiano un grande lavoro da fare sia per riconquistare la fiducia delle persone che quella dei colleghi. Sono convinto che questo sia il momento giusto per provarci: l'uso della tecnologia e dei dati possono permette ai marketer di alzare il livello del loro proposta e contribuire a generare una visione di ampio respiro, che metta al centro i bisogni più profondi delle persone e della società.