

Conseguenze del Coronavirus: come comunicare in tempi turbolenti.

The Ogilvy logo is centered within a solid red rectangular background. The word "Ogilvy" is written in a white, classic serif typeface, with the 'O' being notably large and the letters closely spaced.

Il COVID-19, o meglio conosciuto come “Corona Virus”, ha causato una serie di disagi in tutto il nostro pianeta. Milioni di persone sono ristrette nelle proprie abitazioni, i trasporti sono stati estremamente ridotti e i mercati non danno al momento risposte positive fin quando il virus continua a espandersi. Senz’altro è un periodo di sfida per le aziende, ciò significa che è una prova anche per gli uomini di mercato e per chi fa comunicazione. Di fronte a una problematica e soprattutto in materia di Crisis Management (gestione della crisi), si dice “Non puoi controllare ciò che ti arriva, quello che succede verso di te, ma puoi controllare cosa fare e come reagire tu stesso a proposito”. Come uomini di Marketing e Comunicatori, beh, noi possiamo infatti controllare come comunicare sia internamente che esternamente

durante il periodo critico.

Primo, è fondamentale che chi comunica sia sicuro di trattare con informazioni chiare e veritiere. I momenti di critici, infatti, portano confusione e spavento, finendo per diffondere un clima malsano di speculazione, teorie di cospirazione, azioni per offuscare notizie fino alla stessa censura. I comunicatori devono essere certi e sicuri di avere tra le mani la verità, informazioni vere, e non di certo quella finzione trainata da un clima ostile fatto di rumor.

In secondo piano, è importante capire quali erano gli obiettivi di comunicazione, prima dell'emergere della crisi. Non è il momento più di negoziare, vendere o comprare, obiettivi di breve periodo con il fine ultimo di generare profitti, ora è il momento di rinforzare i "valori chiave", (l'anima), che definisce la nostra azienda. A questo punto, definiti gli obiettivi attuali, cosa possiamo fare? Comunicare efficacemente. I comunicatori, infine, devono riflettere la crisi in un contesto più ampio. Cosa è la globalizzazione, la crescita economica e ancora – cosa c'entra ciò con come il mondo funziona e lo sviluppo delle crisi?

Tratta con i fatti, non con la finzione.

Come anticipato, in ogni crisi è essenziale trattare con veri fatti e con vere informazioni. Brand e aziende non possono essere visti come ingenui oppure reazionari. Costruire ogni progetto di comunicazione sotto la speculazione o sotto voci non verificate è senz'altro un danno. E' importante essere cauti, con un'approfondita conoscenza di quelle fonti di informazione per capire quali sono attendibili e quali no.

In base all'evento o alla problematicità che si presenta, può essere logico avere già una base di attendibilità, di quali fonti siano più veritiere rispetto a altre. E' consigliabile comunque, di solito, consultare dalle tre alle cinque fonti per avere un quadro già più chiaro e raccomandabile, ad

esempio, nel caso del Covid-19, predisponiamo “alerts” e ricerca di informazioni presso Centri per Controllo, World Health Organization, New York Times tanto per iniziare.

Al fine di ottenere un punto di vista più ampio in merito alla crisi, occorre valutare anche i punti di vista di ogni singolo governo.

Comunicare Efficacemente in tempi critici

Se c'è anche solo un messaggio positivo, un evento, un risultato generato dalla sfida emersa dalla diffusione del Coronavirus, è assolutamente rilevante che noi come comunicatori sviluppiamo il messaggio, e lo diffondiamo velocemente.

Come si dice... “una bugia arriva dall'altra parte del mondo prima che la verità si metta le scarpe”.

A questo punto, abbiamo creato cinque step da considerare per gestire la comunicazione durante una crisi.

Questi step, chiamati D.R.I.V.E., rappresentano le azioni necessarie in ogni fase del processo di comunicazione: Determinare (audience), Rifinire (il messaggio), Informa (i pubblici – stakeholders), Valori (focalizzati su), Esamina (valuta le conseguenze). In qualità di “gruppo di comunicatori” (community), guidiamo (drive) i messaggi invece di lasciare alla criticità di prendere il controllo e definire una nostra risposta. Qui di seguito troverete una spiegazione su come procedere per ogni step del processo. Questo approccio, inoltre, riflette molto ciò che noi di Ogilvy stiamo facendo adesso per i nostri clienti.

DRIVE:

D *etermina l'audience*

R *ifinisci il messaggio*

I *nforma il pubblico*

V *alori focalizzati su*

Step uno: determina chi ha bisogno di sapere cosa

Quando si presenta una crisi o una problematica, le persone si agitano (quasi ad arrampicarsi sugli specchi) pur di dare un senso al mondo intorno a loro e determinare chi ha bisogno di sapere cosa spesso si dimentica, come se fosse dato per scontato.

In verità il primo pubblico che ogni organizzazione dovrebbe raggiungere e coinvolgere sono i suoi stessi dipendenti. (Noi troviamo ciò particolarmente riferito alle sfide presentate dal Coronavirus).

Comunicare, infatti, regolarmente con il proprio staff può mettere i propri dipendenti a proprio agio e allo stesso tempo sottolineare che i processi aziendali più critici che devono essere indirizzati verso un'azione immediata.

Un Business Continuity Plan (BCP) è fondamentale in questo processo. Anche se le aziende pensano che non dovranno mai usare questi piani oppure, idealmente, di usare loro di rado. Piani di Continuità efficaci sono come attivare una buona copertura assicurativa, e in particolare possono:

- **Affidarsi a tecnologie** – Utilizzano piattaforme tecnologiche per gestire la comunicazione giorno per giorno. Queste possono essere esterne o interne, l'importante è che permettano allo staff di comunicare costantemente e continuamente in modo chiaro, attraverso sistemi di log in semplici (specie per grandi entità).
- **Mostrare la tua "Value Proposition"** (proposta di valore) al tuo Staf – in effetti non ci sono tempi migliori di una crisi per dimostrare, non solo affermare, quanto il tuo staff è importante per la tua organizzazione. Lo

stasi valuterà l'azienda e la sua gestione sulle azioni che questa stessa apporterà per assicurare la loro salvezza. Ci sono state aziende che sono andate oltre, attivando coperture assicurative maggiori, offrendo un call center specifico di supporto emotivo, o persino attraverso un consulto medico telefonico. Esternamente, molte aziende vedono le crisi come un momento per "pompate", per espandersi o introdurre iniziative di Responsabilità Sociale di Impresa (CSR). Si può valutare. Ciò nonostante, è sempre consigliabile dimostrare al tuo staff che quello che stai facendo al di fuori delle tue quattro mura, lo faresti anche per loro all'interno: non è stata una grande mossa, ad esempio, quella di un'azienda la quale ha donato un ampio numero di mascherine, quando in verità, non erano state ancora fornite allo staff interno.

- **Includere tutta l'organizzazione e ottimizzarsi anche "in movimento"** – durante queste ultime settimane, molte compagnie hanno ottimizzato i loro Piani di Continuità aziendali (BCPs), assicurandosi che tutti i Team fossero ben allineati.

Abbiamo riscontrato che il migliore piano BCPs risponde a un leader specifico che guida e coordina le attività aziendali nelle decisioni da prendere e include HR, Comunicazione, Marketing, Finanza, Legale, e Tecnologia. Il Leader non è per forza raffigurato dal CEO, ma è una figura a suo stretto contatto, che tiene il consiglio di amministrazione al corrente sulle risposte della compagnia e sulle necessità attuali a livello amministrativo. Di certo, i clienti rappresentano un altro punto critico con cui comunicare, infatti, come le aziende utilizzano piattaforme tecnologiche durante una crisi per comunicare con i propri dipendenti, dovrebbero, devono far lo stesso nei confronti dei loro clienti. Potrebbe essere organizzare incontri "senza alcun contatto" con i clienti o piuttosto risolvere le perplessità della clientela da lontano e non da vicino, altri esempi per

aiutare a comprendere in che direzione muoversi in questa circostanza per salvaguardare le relazioni con la clientela. Durante i periodi critici è senz'altro difficile restare presenti con la propria clientela, ma è proprio questo un momento ideale in cui dimostrare che comunque tu ci sei e ti stai occupando di loro in modo profondo, anche se più distanti, vivete comunque nella medesima realtà. Non ti sei affatto confinato in un altro luogo a pensare solo ai profitti e alle tue perdite, mentre i clienti e gli altri si preoccupano per la loro salvezza e per il mondo stesso.

Il Governo è un altro fondamentale portatore di interesse. Abbiamo molti clienti – locali e internazionali – che dimostrano quanto si adattino alle diverse culture e paesi attraverso offerte specifiche e personale di supporto dedicato. Ciò dimostra che i brand e le aziende stesse giocano il loro ruolo su una propria cultura flessibile adattandosi alle diverse società con cui si relazionano.

Step due: rifinire il messaggio

Una volta che sai a chi bisogna comunicare e quali sono i risultati che si vogliono ottenere, la tua attenzione può passare al messaggio.

Idealmente, vorresti comunicare le tue azioni mentre vorresti evitare ogni tipo di controversia o dibattito politico. In una situazione come il COVID-19, non vuoi alimentare il panico, ma vorresti adottare per azioni necessarie per essere prudente.

La British Airways fu molto attenta su come comunicare l'interruzione temporanea di voli dalla Cina:

“Following Foreign Office advice against all but essential travel to mainland China, we have canceled our flights to and from Beijing and Shanghai with immediate effect, until 29 February, while we assess the situation. Flights to and from Hong Kong remain unaffected. This situation will remain under

review, and we wil continue to provide regular updates. If you have a booking with us, please make sure we have your contact details. We'll do everything we can to help customers affected."

“Al fine di seguire le direttive del Ministero degli Esteri nei confronti di tutte le tratte non essenziali dirette in Cina, abbiamo cancellato i nostri voli di andata e ritorno da Beijing e Shanghai con effetto immediato, fino al prossimo 29 Febbraio, nel frattempo che la situazione si riassesti. I voli diretti e di ritorno, invece, a/da Hong Kong rimangono invariati. La situazione resterà tale fino a ulteriore avviso, e siamo qui a provvedere regolari aggiornamenti. Se possiedi una prenotazione con noi, cortesemente, accertati che abbiamo a disposizione i tuoi dettaglio. Faremo tutto il possibile per aiutare i passeggeri interessati dalle ultime disposizioni.”

Il comitato olimpico di Beijing è stato rapido e responsabile nel posporre il suo evento post Capodanno Cinese come sede per l'Alpine Ski World Cup.

“After paying close attention to the growing health and safety concerns surrounding the coronavirus outbreak in China, we have made the difficult decision to cancel the upcoming FIS Alpine Ski World Cup in Yanqing. The health and safety of our athletes, staff, and fans is our top priority. Therefore, afer careful consideration of recommendations provided by Chinese public health authorities and the World Health Organisation (WHO), we have determined that cancelation of the event is the best course of action to minimise any health and safety risks to participants. We wil continue to monitor the situation and folow the advice of the relevant authorities as the situation evolves and provide updates regarding the event if and when possible.”

“Dopo aver posto attenzione ai crescenti disagi di salute e sicurezza dovuti all'epidemia del Coronavirus in Cina, abbiamo

preso la difficile decisione di cancellare gli imminenti FIS Alpine Ski World Cup a Yanqing. La salute e la sicurezza dei nostri atleti, il nostro staff, i nostri stessi fan hanno la priorità assoluta. Inoltre, dopo attente considerazione esposte dalle autorità cinesi per la salute pubblica e la World Health Organization (WHO), abbiamo stabilito che la cancellazione dell'evento è la soluzione ideale per minimizzare i rischi per i partecipanti. Continueremo comunque a monitorare costantemente la situazione e seguiamo le disposizioni delle autorità rilevanti, forniremo aggiornamenti sull'evento non appena sarà possibile."

In nessuna di queste dichiarazioni vi sono esposizioni politiche, e sono responsabili date le circostanze. Il ruolo del comunicatore è captare gli aspetti più sensibili da comunicare: ciò che necessario, responsabile, richiesto per controllare tutti i rischi generati da comunicazioni esterne.

Step tre: informa i tuoi pubblici

Niente costruisce fiducia durante una turbolenza o una crisi meglio di un flusso stabile di informazioni responsabili che coinvolge il pubblico, la società. Le aziende, infatti, cercano di cogliere ogni risposta esterna che la crisi produce e allo stesso tempo cercano di diffonderla in modo chiaro, semplice e conciso a tutti i loro stakeholders. E' opportuno, di conseguenza, per rispondere alle loro domande e perplessità, aprire un canale per comunicare indirettamente e fornire aggiornamenti costanti.

A tal proposito aiutiamo i nostri clienti a concentrarsi sulle risposte che si generano in Cina, così da altre parti del mondo, non solo a livello politico, ma anche a livello economico, concentrando l'attenzione anche sulle varie mosse aziendali. Punto che può fornire un supporto all'interno della Leadership a prendere decisioni su quanto necessario fare per la propria azienda.

I nostri clienti stanno davanti i loro Stakeholders. I nostri clienti aprono canali per stabilire una comunicazione indiretta. I nostri clienti mantengono un aggiornamento costante.

Step quattro: concentrati sui valori

Nessuno di noi vorrebbe che le crisi accadano, ma quando emergono, beh, sono proprio questi tempi duri che ti impegnano a dimostrare cosa e chi rappresenta la tua azienda. Quali sono i valori che ti identificano? E se quei valori non brillano in questi tempi, veramente caratterizzano l'identità della tua azienda e quale è il suo scopo nel mondo?

Le crisi possono rappresentare, all'interno del processo di costruzione della Reputazione aziendale, un momento "mostrato non affermato". Abbiamo visto aziende come Intel, NBA, Shiseido e Carlyle andare oltre aiuti monetari e fornire veri e propri aiuti medici e altre forniture durante questa crisi.

UPS, leader mondiale nel settore delle consegne, è un ottimo esempio di come usare il tuo "Core", ovvero la tua principale attività (core business) per fornire un vero e proprio aiuto e supporto durante la crisi del Covid-19.

Il 31 Gennaio 2020, UPS Foundation annunciò, a tal proposito, di aver disposto un network mondiale per via aerea gratuito, per fornire più di 2 milioni di mascherine respiratorie, 280.000 paia di guanti in nitrile e 11.000 tute alla Cina, allo scopo di combattere il COVID-19. Il carico arrivato alla base internazionale di Shanghai lo scorso 2 Febbraio ha raggiunto immediatamente le strutture mediche che necessitavano di queste forniture.

Possiamo accennare di quelle aziende di tecnologia che hanno aiutato attraverso i loro core business a garantire una comunicazione rapida e chiara verso l'esterno per combattere il virus e diffondere informazioni di tipo sanitario e medico

ecc.

Dell Technologies ha contribuito con impegno a rendere operative ed efficienti le infrastrutture e l'operatività IT di strutture mediche e istituti governativi e finanziari nella provincia di Hubei, fornendo un supporto tecnico 24/7.

All'interno di questi esempi, ciò che è centrale è: usare le tue competenze o il capitale brand, il cosiddetto valore del brand, per fornire un aiuto valido durante una crisi non è assolutamente crearsi un vantaggio commerciale per generare profitti. Si tratta di svolgere la cosa giusta per la società e (di)mostrare i veri valori della nostra azienda e il suo senso civico.

Step cinque: esamina le conseguenze

L'interno processo di comunicazione è fluido anche durante una problematica o una crisi. Il passo finale è quello di valutare ed esaminare le tue attività, ciò che stai facendo, attraverso sondaggi, engagement reviews, effettive approvazioni, risposte date dai principali elettori di riferimento.

Provate a rispondere a questa domanda: "Le attività che avete avviato hanno in qualche modo dimostrato l'impegno e l'identità della vostra azienda ai vostri Stakeholders?" Se la risposta è "no", ciò non significa che ogni tua attività o azione è stata vana o quasi. E' necessario comunque essere precisi e guardare come abbiamo realizzato gli step precedenti, attraverso un'iterazione o semplicemente andando indietro passo dopo passo, analizzando se abbiamo sviluppato la giusta comunicazione, aperto i giusti canali per comunicare i nostri messaggi, assicurarci di averli permeati dei nostri valori.

Seguendo questi step non solo aiuterai la tua azienda a controllare e gestire la crisi, aiuterai anche la tua azienda ad essere un'organizzazione produttiva che "guida" (DRIVER) il

mondo.

Comprendere il contesto generale

Mentre i governi, i mercati, i popoli stessi lavorano per contenere il Virus, questo in un certo senso ci ricorda che viviamo in un mondo globale in continua espansione. Certamente, l'economia ne risulterà colpita in un modo o nell'altro, questo sì. Basandoci comunque sull'impatto a lungo termine del Virus, consultano le ricerche della Oxford Economics, queste sottolineano una perdita su GDP cinesi (Gross Domestic Product), il valore della moneta dello stato, di 0.5 punti, con una crescita del 5.6% quest'anno, il cui effetto sulla crescita a livello mondiale rappresenta una perdita di 0.2 punti al 2.3% nel 2020.

Sebbene molte aziende produttrici e forniture sono state temporaneamente chiuse e molte aziende sono state colpite, abbiamo visto persone e organizzazioni a livello mondiale competere per dare un sostegno a chi è stato più danneggiato.

Speriamo che guadagneremo più controllo su questo virus e comprenderemo al meglio il suo impatto, la guerra commerciale che schierava la Cina contro il mondo si placcherà, e vedremo nuove riforme mettere le radici nei confronti della medicina, dei servizi sociali, della comunicazione ecc.

In questo momento, cosa possiamo fare come comunicatori in tempi di crisi, è supportare la nostra azienda a guidare messaggi e diventare un membro di valore nella società per aiutare la vita di ognuno di noi, oltre i profitti che ne possono derivare.

Da McDonald's a Kappa, le aziende "distanzano" i loghi



Come le persone sono chiamate a cambiare le loro abitudini quotidiane, anche le marche si modificano di conseguenza lanciando messaggi di empatia e condivisione emotiva

“Uniti più che mai, anche se distanti”: accompagnando l’operazione con questo messaggio, il brand di abbigliamento sportivo **Kappa** ha presentato in questi giorni un **adattamento del suo logo**, in cui i famosi “omini”, normalmente seduti schiena contro schiena, si “discostano” l’uno dall’altro con l’obiettivo di sensibilizzare le persone sul tema del distanziamento sociale.

L’espressione è diventata di uso comune a causa della diffusione in Italia e nel mondo del nuovo Coronavirus: distanziamento sociale, in inglese “social distancing”, significa **distanziarsi di almeno un metro dagli altri**, nel tentativo di ridurre il rischio di contrarre la malattia.

Una raccomandazione che richiama la solitudine e che tuttavia, per essere efficace, ha bisogno del contributo attivo di tutti. E dunque, in senso valoriale, porta con sé un messaggio potente: **per sconfiggere il virus abbiamo bisogno di restare tutti uniti, anche se distanti.**

E' questo quindi l'invito di cui Kappa si fa portavoce, facendo leva sui concetti di unione e di spirito di squadra che caratterizzano l'heritage del brand, rappresentati nello storico logo e reinterpretati per l'occasione.



In questa iniziativa, il marchio torinese è in buona compagnia. Sono diverse infatti le aziende che hanno proposto, in queste settimane, versioni rivisitate dei propri loghi per allinearsi alla causa in vari luoghi nel mondo.

Tra di loro ci sono colossi come **McDonald's**, **Audi**, **Volkswagen** e **Coca-Cola**. Quest'ultima, in particolare, si è fatta notare con un digital signage pubblicato in una Times Square deserta a New York in cui le lettere spaziate del logo sono accompagnate dallo slogan "Stare separati è il modo migliore per rimanere in contatto". Un ultimo messaggio da parte della multinazionale del beverage prima di un netto cambio di strategia, con lo stop a tutti gli investimenti pubblicitari nel mese di aprile già annunciato in vari Paesi, [tra cui l'Italia](#), con le somme reinvestite in donazioni alle forze in prima linea contro la pandemia.



La campagna di Coca-Cola a Times Square

Come le persone sono chiamate a cambiare le loro abitudini quotidiane, insomma, anche le marche si modificano di conseguenza. L'intenzione è di lanciare **messaggi di vicinanza, empatia e condivisione emotiva**. «L'obiettivo della comunicazione di brand non è più la brand awareness», commenta il pubblicitario **Lorenzo Marini**. Oggi, secondo il creativo, «non è più sufficiente dire "esistiamo"; è necessario invece

(se non indispensabile, ormai) attivare strategie più complesse e profonde che tendono a valorizzare la brand equity e brand reputation. Che sia il brand redesign, o la conversione della produzione, o la donazione agli ospedali: personalmente stimo molto le aziende che in questo momento stanno adottando comportamenti socialmente importanti».

Marini, che sul tema dei loghi cinque anni fa ha scritto anche un libro (Logos alphabet. From Lorenzo to Marini, Lupetti) insieme al team creativo dell'agenzia Lorenzo Marini Group si è a sua volta cimentato, senza scopo di lucro, in una rielaborazione grafica di una serie di famosi marchi italiani sul tema del distancing. Tra i design realizzati ad hoc, come **provocazione artistica e culturale**, ecco l'uovo "scomposto" di Barilla, e i type di Martini, Alitalia e Nutella e che si distanziano orizzontalmente o verticalmente.



L'etica delle macchine e la necessità del controllo umano



In questi giorni di emergenza pandemica assistiamo a un'accelerazione che in Italia forse non ci saremmo mai aspettati verso il ricorso a **soluzioni tecnologiche** che includono il **tracciamento dei contatti** e l'**analisi dei dati** sul nostro comportamento e i nostri spostamenti. Ormai è chiaro che l'epidemia non si combatte solo negli ospedali, ma anche nelle strade e nei **centri di elaborazione dati**, con le immagini delle telecamere di video sorveglianza e i movimenti delle carte di credito, con il geolocalizzatore dello smartphone e i comportamenti degli utenti online e sui social. Alla società è richiesto da un giorno all'altro di rendersi trasparente per stanare il virus. La sfida interessa naturalmente la [il diritto alla privacy](#), ma a un livello più alto anche la tutela dei **diritti umani**.

Un editoriale su [Science](#) a firma di Edward Santow, commissario del centro per i diritti umani australiano, accende i riflettori sulla **necessità di controllo delle decisioni** prodotte dall'**intelligenza artificiale** in un momento in cui le [soluzioni digitali ai problemi sociali](#) vengono invocate in ogni società che sia tecnologicamente avanzata a sufficienza.

Sono diversi ormai i Paesi che consentono alle proprie forze

dell'ordine di ricorrere a **sistemi di riconoscimento facciale** per le loro indagini. Gli algoritmi incrociano i *big data* e le immagini prelevati dai social media e provenienti da più di 3 miliardi di account da tutto il mondo, per individuare i **sospetti**. Di recente, scrive Santow, la polizia metropolitana di Londra con questa tecnologia ha individuato 104 sospetti, 102 dei quali sono risultati però **errori sistematici di calcolo**.

Nei Paesi occidentali per di più queste [macchine capaci di apprendere](#) sono allenate con dati che contengono un **bias di campionamento**, ovvero che non rappresentano fedelmente la composizione etnica della società. In altre parole sono ben addestrate a riconoscere facce di uomini bianchi ma sbagliano molto più di frequente le loro previsioni con le [minoranze etniche](#).

Ecco spiegato perché l'impiego di sistemi di intelligenza artificiale per la gestione della sicurezza pubblica fa alzare le antenne a un esperto di diritti umani: una persona può trovarsi ad affrontare un procedimento giudiziario per l'**errore di valutazione di un algoritmo**.

[Guglielmo Tamburrini](#), professore di filosofia della scienza al dipartimento di ingegneria elettrica e tecnologie dell'informazione dell'università Federico II di Napoli, ha pubblicato a fine febbraio un libro per Carocci, *Etica delle macchine – dilemmi morali per la robotica e l'intelligenza artificiale*, che esplora i dilemmi morali che si accompagnano allo sviluppo delle nuove tecnologie intelligenti. Tra gli altri, vengono approfonditi i casi delle [auto a guida autonoma](#) e delle armi autonome, cui viene assegnata la capacità di decidere sulla vita di altre persone. Gli abbiamo chiesto se questa e altre **responsabilità** possano essere o meno cedute a un dispositivo, ancorché tecnologicamente avanzato.

Guarda l'intervista completa a Guglielmo Tamburrini, professore di filosofia della scienza all'università di Napoli, autore di "Etica delle macchine". Montaggio di Elisa Speronello

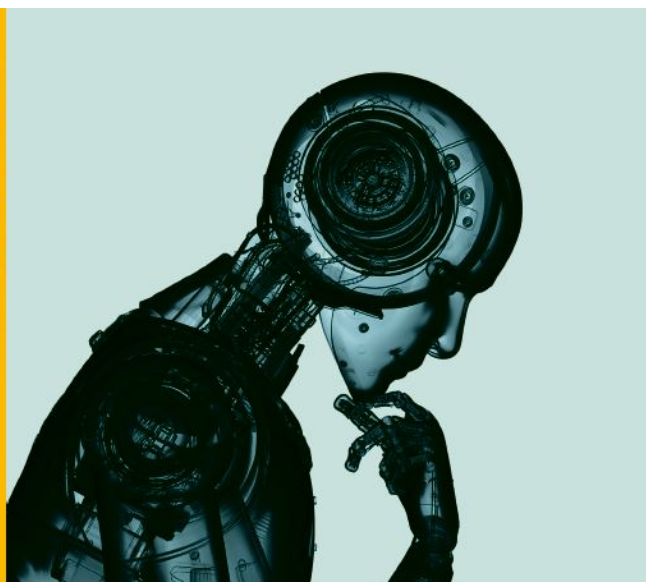
Per certi ambiti di applicazione non sono da escludere le **moratorie**, secondo Santow, che in Australia ne ha chiesta una **per l'utilizzo del riconoscimento facciale**, fintanto che non ne verrà dimostrata l'affidabilità e la sicurezza. Ad oggi però non esiste ancora un modo per rendere del tutto **trasparente e comprensibile il processo decisionale** dei sistemi di intelligenza artificiale. Occorre pertanto puntare su altre soluzioni, commenta Tamburrini: "in tanti ambiti le intelligenze artificiali hanno un'accuratezza e una precisione maggiore di quella degli esseri umani. Talvolta però incorrono in [errori madornali](#) in cui un essere umano non incorrerebbe mai, anche di tipo percettivo. Questi errori, per quanto rari, possono portare a un vero **disastro** dell'intelligenza artificiale, cosa che temono gli stessi ricercatori. Per cui è importante che ci sia sempre in **situazioni moralmente sensibili** un essere umano accanto o dietro la macchina. In **Europa** l'approfondimento del dibattito è forse più avanti che altrove. Il Gdpr (*General data protection regulation*) che è in vigore in Europa prevede la possibilità, da parte di qualcuno che sia stato sottoposto a una decisione automatica, di poter **contestare una tale decisione**. Questo è molto importante perché introduce la **richiesta del controllo umano**, una richiesta che si sta facendo strada in molti Paesi e per molte applicazioni: finanziarie, per le armi autonome, per decisioni che riguardano l'assunzione, la carriera, il rilascio di un prestito".

I veicoli a guida autonoma possono contribuire a ridurre il numero di vittime della strada, ma sono già stati coinvolti in gravi incidenti stradali. Le armi autonome possono attaccare obiettivi militari legittimi senza richiedere l'approvazione di un operatore umano, ma potrebbero colpire dei civili estranei al conflitto. Quali decisioni e azioni che incidono sul benessere fisico e sui diritti delle persone possono essere affidate all'autonomia operativa di una macchina? Quali responsabilità devono rimanere in capo agli esseri umani? Che peso dare alle limitazioni che affliggono la nostra capacità di spiegare e prevedere il comportamento di robot che apprendono dall'esperienza e interagiscono con altri sistemi informatici e robotici? Questi gli interrogativi etici affrontati nel libro, insieme ai dilemmi morali e ai problemi di scelta collettiva che da essi scaturiscono.

Guglielmo Tamburrini è professore di Filosofia della scienza e della tecnologia all'Università di Napoli Federico II. È autore di numerose pubblicazioni sull'etica della robotica e dell'intelligenza artificiale.

Tamburrini Etica delle macchine

Prodotto e distribuito da Carocci editore



Carocci editore  Quality Paperbacks

Una collana per chi ritiene che nella vita non si smetta mai di imparare

Carocci editore

Etica delle macchine

Dilemmi morali per robotica e intelligenza artificiale

Guglielmo Tamburrini

€ 14,00





Carocci editore  Quality Paperbacks

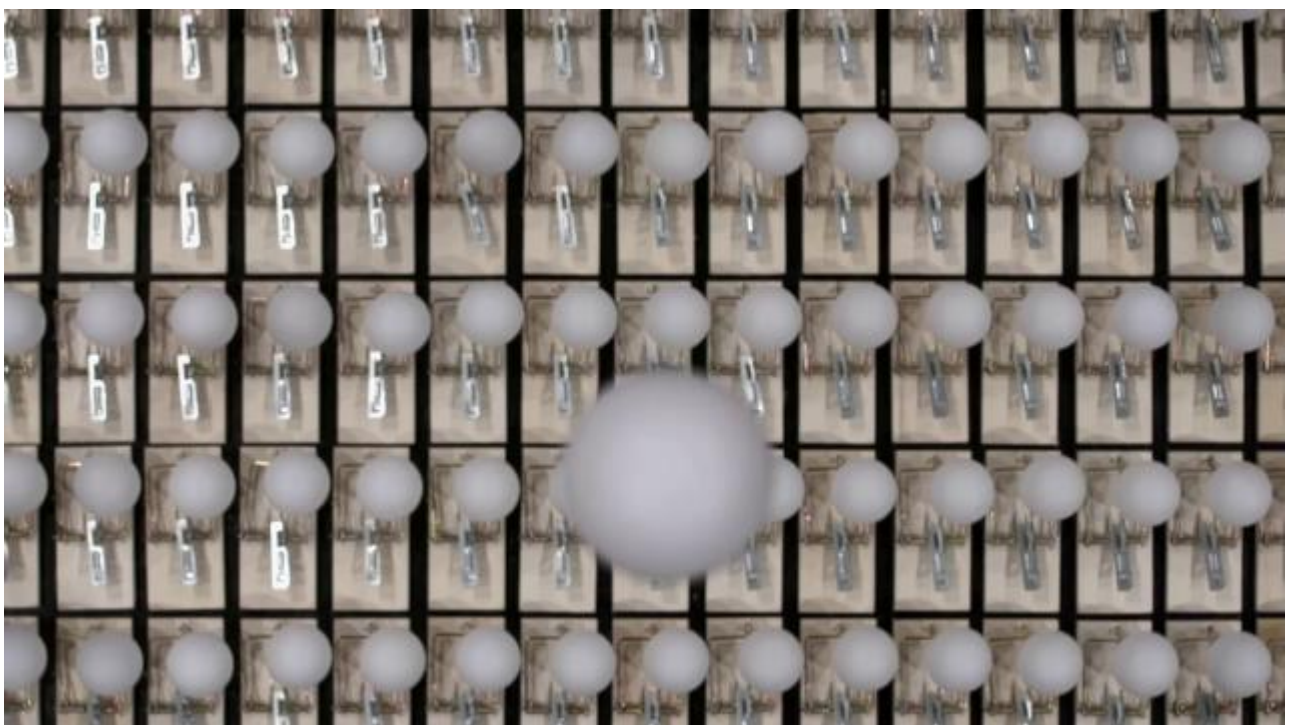


Su queste tematiche ci aveva già messo in guardia la matematica e informatica statunitense **Cathy O'neil**, nel suo libro del 2016 *Weapons of math destruction* (Armi di distruzione matematica). Nella nostra società esistono già **disuguaglianze di genere** e **discriminazioni** nei confronti delle **minoranze etniche**. È necessario che i sistemi di intelligenza artificiale guidati da un algoritmo troppo rigido nell'applicare ciò che ha appreso non ne introducano di ulteriori. Occorre promuovere una [discussione etica](#) più ampia possibile e riconoscerne l'importanza, scrive Santow. Esiste un [sito del governo australiano](#) dove è possibile avanzare proposte che verranno valutate da una commissione etica in vista della redazione di un documento sull'etica dell'intelligenza artificiale previsto per fine anno.

Santow specifica che la **cornice legislativa** deve venire applicata in maniera più rigorosa nel contesto tecnologico per proteggere i cittadini. I sistemi di intelligenza artificiale

che analizzano i dati dei comportamenti, online e offline, si dice rendano trasparente la cittadinanza, ne rivelano le abitudini e i desideri inconsci. Ebbene un appello deve andare nella direzione opposta, quella di rendere i sistemi di elaborazione dati trasparenti all'uomo: le decisioni delle macchine non devono e non possono venire prese in una **scatola nera** di circuiti e bit, inaccessibile al controllo umano. Il processo decisionale deve essere **comprensibile e spiegabile**, altrimenti sarebbe come affidare le nostre sorti a un impenetrabile **oracolo**.

Coronavirus, lo spot geniale dello Stato dell'Ohio sul distanziamento sociale: tanto potente da colpire chiunque



Coronavirus, lo spot geniale dello Stato dell'Ohio sul distanziamento sociale: tanto potente da colpire chiunque

Questo spot realizzato dal Dipartimento della Salute dell'Ohio con un'eccezionale semplicità riesce a trasmettere l'importanza e l'efficacia del distanziamento sociale per combattere e vincere la battaglia contro il coronavirus. Questa campagna è anche la dimostrazione di come l'Ohio sia stato tra i primi a prevenire e prendere sul serio l'epidemia. Non a caso la risposta al coronavirus del governatore dello Stato Mike DeWine è diventata una guida nazionale alla crisi elogiata anche dalla stampa americana tra cui il Washington Post.

Se la crisi costringe le imprese a prendersi (davvero) le loro responsabilità sociali: il caso Adidas



Henrik Müller è un economista e professore di giornalismo economico al Politecnico di Dortmund, in Germania. In un commento sullo *Spiegel* torna sul caso Adidas per occuparsi di un tema di cui avevamo già parlato nelle scorse settimane. E cioè di come la crisi del coronavirus abbia portato a mettere rapidamente in discussione alcuni assunti del capitalismo che finora davamo per scontati (e consideravamo imprescindibili).

Adidas e gli affitti dei negozi

Adidas nelle settimane scorse aveva annunciato di voler sospendere il pagamento dell'affitto dei locali dei suoi negozi chiusi per l'emergenza. Una scelta possibile fino al 30 giugno in base alla legge anticrisi varata dal governo della Germania. Ma la multinazionale **Adidas è una delle aziende più floride del Paese, con ampie riserve di liquidità**, ed era stata immediatamente criticata perché si approfittava di misure pensate per imprese in difficoltà. Tanto che ha

ritirato la sua decisione e si è scusata pubblicamente.

La responsabilità sociale delle imprese

«Non è passato molto tempo da quando il fatto che le aziende si concentrassero principalmente sui numeri non causava scalpore – scrive Müller -. Aumentare i profitti, tagliare i costi, riacquistare le azioni e pagare i dividendi ordinari era considerato intelligente. Ora le aziende dovranno, una dopo l'altra, ridurre i trasferimenti agli azionisti. Tali flussi di cassa in uscita sono considerati inaccettabili quando la comunità dei contribuenti interviene per salvare imprese e intere economie. Gli stipendi dei manager eccessivamente generosi e i forti differenziali retributivi sono sempre più spesso presi di mira, soprattutto nelle aziende per cui lo Stato interviene quando le cose si fanno difficili. Le decisioni del management non vengono più valutate solo sulla base del loro impatto sul conto economico, ma anche della loro responsabilità sociale».

Pubbliche relazioni

Müller ricorda che una cosa simile è successa anche dopo la crisi del 2008, quando improvvisamente si è iniziato a usare il termine Corporate Social Responsibility. In quegli anni l'amministratore delegato di una delle più grandi società quotate, che aveva appena ricevuto un premio per la responsabilità sociale, gli disse «che il certificato era appeso negli uffici del dipartimento per le pubbliche relazioni. Il messaggio era chiaro: la responsabilità sociale d'impresa serviva a vendere meglio le aziende. Per il resto, si trattava di soddisfare gli standard del mercato capitalista».

La prova di responsabilità

Più che reale senso di responsabilità era opportunismo ipocrita. Sembra moltissimo tempo fa, nota Müller. Ora

moltissime persone si chiedono se l'economia di mercato sia ancora al servizio dei cittadini. Di diverso c'è un fatto non da poco: per contenere l'epidemia i governi hanno fatto appello ai cittadini. Hanno chiesto loro una grandissima prova di responsabilità, in uno stravolgimento senza precedenti della loro vita quotidiana, che costa soldi e risorse e li mette a dura prova. Alcune persone stanno perdendo tutto. Difficilmente possono accettare che un'azienda ne approfitti per mantenere alti i dividendi, o gli stipendi della sua classe dirigente che finora ha potuto accumulare molto più di quanto gli serve per vivere, quando per altri è in gioco la sopravvivenza.