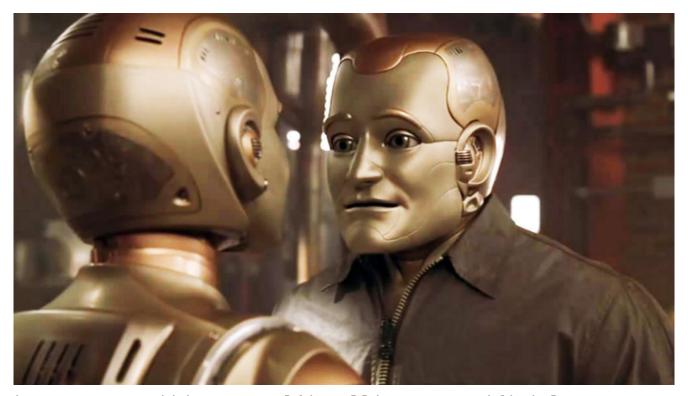
L'amore ai tempi dell'intelligenza artificiale



Che rapporto abbiamo con l'intelligenza artificiale? Come sta evolvendo? Tendiamo a pensare che sia nelle fasi preliminari, invece è molto più presente nelle nostre vite di quanto possiamo immaginare.

Sono tantissime le applicazioni in uso e dovremo monitorarne lo sviluppo perché non sarà sempre prevedibile. Ne parliamo con <u>Neil Jacobstein</u>, che ha prestato la sua esperienza nel campo dell'intelligenza artificiale a governi e corporazioni.

Qui sotto potete leggere il trascritto del video che è stato tradotto:

CRISTINA: Quando crede che le intelligenze artificiali saranno effettivamente considerate "intelligenti"?

JACOBSTEIN: Beh, dipende dal compito che devono svolgere. Sono già perfettamente capaci di fare calcoli, di battere a scacchi un campione mondiale o di vincere ad un gioco a quiz. Sono da considerarsi già intelligenti se si tratta di disegnare nuove molecole per la ricerca farmaceutica. Insomma, dipende da qual è l'obiettivo.

- C: Data la crescita esponenziale di queste macchine, non crede che la situazione ci possa sfuggire di mano, che arrivi presto un momento in cui diventeranno più intelligenti di noi?
- J: Un paio di considerazioni... noi uomini, di questi tempi, siamo sempre più spesso potenziati dalla tecnologia. Per la gran parte del tempo siamo connessi ad intelligenze artificiali che risiedono al di fuori del nostro cervello. Siamo ormai pienamente integrati ad esse. Quindi l'idea che loro vadano fuori controllo non regge: credo che "noi" saremo in qualche modo parte di "loro"...
- C: Pensa che il giudizio morale possa essere incorporato in queste macchine?
- J: In alcuni casi sì, ma non credo che sarà la giusta strada, poiché questi sistemi ragionano in maniera diversa da noi. Penseranno anche in maniera diversa e questo significa che non potremo semplicemente inserire in un'AI una serie di regole e codici morali ed essere certi che andrà tutto bene. Dovremo invece prevenire eventuali problemi monitorandoli di continuo, alla ricerca di comportamenti sbagliati o malvagi per fermarli sul nascere, limitando le loro possibilità quando fanno cose a noi sgradite.
- C: Pensa che sia verosimile lo scenario presentato nel film "Her", in cui non solo un uomo si innamora di un'AI, ma avviene anche l'opposto?
- J: Sono certo che la gente avrà rapporti sentimentali con le intelligenze artificiali! Credo che un'AI possa arrivare a conoscerti meglio di quanto potrà mai fare un coniuge. È anche verosimile che gli esseri umani avranno con loro relazioni importanti e profonde, non solo stupide e superficiali. Prendiamo in considerazione il genere maschile…pensi a quanto siamo superficiali noi uomini, a volte, nello scegliere coniugi o compagne! Spesso lo facciamo basandoci sui criteri più elementari. Può invece immaginarsi di come saranno sofisticate le AI nelle loro interazioni. La qualità delle relazioni è destinata ad elevarsi grazie a loro.
- C: intravede una sorta di "balzo quantico" nel campo delle intelligenze artificiali?

J: La più grande rivoluzione avverrà quando riusciremo a comprendere il funzionamento del cervello allo stesso modo in cui comprendiamo quello di un rene, o del cuore, o del pancreas. Se srotolassimo la nostra neocorteccia scopriremmo che è grande quanto un tovagliolo, più o meno. Saremo invece in grado di costruire neocortecce artificiali grandi come una città, come una nazione, come un pianeta! Questo può sembrare esagerato, ma le assicuro che non lo è, perché vogliamo che la neocorteccia arificiale analizzi con precisione questa immensa onda di conoscenza che sta crescendo esponenzialmente e che ci aiuti a costruire sistemi di intelligenza straordinaria, non solo per tenerci al passo con questa conoscenza, ma anche per aggiungerne altra. Sono ottimista sulla nostra abilità a cogliere tutte le opportunità, gestendo i rischi.

Il pensiero di Zygmunt Bauman in 5 punti



Dal concetto di modernità liquida a quello di indignazione passando per l'etica del lavoro e l'estetica del consumo, le lezioni che ci lascia il sociologo polacco

HOME ATTUALITÀ MEDIA

Il pensiero di Zygmunt Bauman in 5 punti

Dal concetto di modernità liquida a quello di indignazione passando per l'etica del lavoro e l'estetica del consumo, le lezioni che ci lascia il sociologo polacco



È stato forse il pensatore — filosofo o sociologo, poco importa in questo senso — che ha meglio interpretato

il caos che ci circonda e il disorientamento che viviamo. La temperie di passaggio, lunga e inquietante, in cui siamo immersi. Specialmente con la fortunata serie di saggi, da Modernità liquida del 2000 in poi, che lo hanno trasformato in una superstar del pensiero sulla postmodernità, considerata un territorio incerto costellato da un esercito di consumatori che fanno di tutto per assomigliarsi l'uno con l'altro. Zygmunt Bauman è morto il 9 gennaio a Leeds a 91 anni. Le sue lezioni, in particolare quelle successiva alla sua fase accademica concentrata sulla sociologia del lavoro, rimarranno strumenti solidi — più che liquidi — per capire la strada che abbiamo di fronte. E come sta cambiando pelle la società che dovrà percorrerla.

1. La modernità liquida

Concetto fra i più noti del sociologo nato a Poznan da genitori ebrei. Semplice da comprendere, nei suoi confini di massima: con la fine delle grandi narrazioni del secolo scorso abbiamo attraversato una fase che quelle certezze del passato in ogni ambito, dal welfare alla politica, le ha smontate e in qualche modo dissacrate mescolandole a pulsioni nichilistiche. Il risultato, che iniziamo a intravedere sull'onda lunga di quel periodo, è appunto un presente senza nome caratterizzato da diversi elementi: la crisi dello Stato di fronte alle spinte della globalizzazione, guella consequente delle ideologie e dei partiti, la lontananza del singolo da una comunità che lo rassicuri. La sua comunità è diventata il consumo, la sua unità di misura l'individualismo antagonista ed edonista in cui nuotiamo senza una missione comune. Concetti ripresi e approfonditi in testi come *Amore* liquido (2003) o Vita liquida (2005).

2. L'indignazione

La fase che viviamo è propizia ai populismi e in particolare all'**indignazione**. In generale, a spinte contrastanti che

viaggiano in direzioni complesse ma senza progetti, con la sola consapevolezza di ciò che non vogliono. Per Bauman, dopo la modernità fondata sul meccanismo del ritardo della gratificazione, stiamo insomma vivendo una sorta di interregno gramsciano. Una categoria da molti recuperata per descrivere i tempi che stiamo affrontando, quando "il vecchio muore e il nuovo non può nascere". Un interregno oltre tutto ricco e affogato nell'informazione nel quale mancano non solo soluzioni univoche ma anche gli agenti sociali in grado di metterle in atto. Dagli Indignados a Occupy Wall Street fino ai movimenti populisti europei, l'ordine costituito viene contestato e diroccato ma allo stesso tempo fatica a difendersi. Potrebbe farlo solo accogliendo risposte che sposino in parte le istanze di queste spinte, a loro volta poco chiare.

3. L'etica del lavoro ed estetica del consumo

Frutto di quella **procrastinazione** — investire anziché distribuire, risparmiare o spendere; lavorare anziché consumare — è in fondo lo stesso sviluppo della società moderna. Basato su un'attesa — quel **ritardo della gratificazione** — che ha finito per produrre due tendenze in radicale opposizione: da una parte una società basata sull'**etica del lavoro**. Quella in cui mezzi e fini si invertirono finendo per premiare il lavoro fine a se stesso, estendendo il ritardo all'infinito e tuttavia mantenendo una volontà di ricercare modelli e regole al vivere comune.

Dall'altra l'**estetica del consumo**, che per converso vedeva il lavoro come mero strumento utile a preparare il terreno per altro. Quest'ultimo concetto ha subìto oggi un'estremizzazione che ha condotto alla sua **negazione**: ritardo non c'è e non può esserci, attesa neanche. Questo secondo modello, quello che viviamo — d'impostazione aristotelica per opposizione al platonismo dell'altro — trasforma infatti il mondo in un "immenso campo di possibilità, di sensazioni sempre più

intense" in cui ci muoviamo, spesso imboniti dal venditore di turno, alla sola ricerca di *Erlebnisse*, esperienze vissute. L'esasperazione della soggettività, che trova per giunta incredibili attuazioni nelle tecnologie in cantiere come la realtà virtuale, si piega alla tirannia dell'effimero.

4. L'analisi dell'Olocausto

La svolta delle ricerche di Bauman avviene tuttavia prima di questi celebri lavori, nel 1989, con Modernità e Olocausto. Un tema evidentemente enorme per chiunque, pachidermico per un sociologo ebreo che grazie alla fuga della famiglia in Russia nel 1939 aveva evitato le conseguenze dirette della Shoah. Magistrale il ponte che costruisce fra la persecuzione degli ebrei le dinamiche della modernità, individuandoli come elementi di destabilizzazione dell'ordine, finanza contro terra. In questo senso Bauman fa dello sterminio un fatto ripetibile, lo toglie dall'isolamento trasformandolo in frutto della civiltà moderna, delle sue regole economiche ed efficientiste a cui subordinare pensiero e azione. La Shoah come parto della tecnologia e della burocrazia, per la quale l'antisemitismo è stata ragione necessaria ma non sufficiente. Uno sviluppo della lunga storia della società, quasi un orribile test che ne ha rivelato le possibilità occulte difficilmente verificabili nell'ordinarietà.

5. Post-panopticismo

In una prospettiva futura, per capire cioè cosa arriverà dopo la post-modernità, Bauman — in particolare nel libro <u>Sesto potere. La sorveglianza nella modernità liquida</u> uscito un paio di anni fa e scritto con **David Lyon** — ci apre gli occhi verso un approccio del tutto diverso alle strutture di potere, che sorpassa i classici modelli di controllo teorizzati da Jeremy Bentham e Michel Foucault. Cioè un modello di società in cui le forme di controllo **assumono le fattezze dell'intrattenimento** e dunque del consumo. In cui sotto

l'attenzione delle organizzazioni transnazionali finiscono i dati e non le persone, o meglio le loro emanazioni digitali. E in cui i rischi più elevati — più che per la privacy — sono per la **libertà di azione e di scelta**.

La novità è che questo spazio del controllo ha perso i muri. E a dire il vero non occorrono neanche più i sorveglianti, visto che **le "vittime" contribuiscono** e collaborano al loro stesso controllo. Sono impegnati nell'autopromozione e non hanno gli strumenti per individuare l'aspetto poliziesco nascosto sotto a quello seduttivo. Non c'è più un luogo — che sia la scuola, il carcere o la fabbrica — dove concentrarci per controllarci, se non quelli residuali come il carcere o il campo profughi.

L'analisi di Buzzfeed sulla propaganda M5S: "I leader hanno creato siti e account legati al Movimento per diffondere false notizie"



Siti legati direttamente al M5S diffondono notizie false, disinformazione e propaganda raggiungendo milioni di persone. E' quanto scrive in un articolo <u>Buzzfeed</u>, nel quale si legge che "i leader del partito politico più popolare d'Italia e anti-establishment, il Movimento 5 Stelle, hanno costruito una rete tentacolare di siti web e account sui social network che diffondono notizie false, teorie del complotto, storie a favore del Cremlino arrivando a milioni di persone, come ha stabilito un'analisi di BuzzFeed".

Buzzfeed parla di una macchina della propaganda che:

include non solo i blog del partito e i profili social ufficiali che hanno milioni di seguaci, ma anche una serie di siti redditizi che si descrivono come fonti di "notizie indipendenti", ma in realtà sono controllate dalla direzione del partito. Questi siti inesorabilmente rilanciano la campagna M5S, disinformazione e gli attacchi ai rivali politici — in particolare, il premier di centrosinistra Matteo Renzi. Uno di questi, Tzetze, ha 1,2 milioni di seguaci su Facebook

Secondo Buzzfeed al centro di questi siti interconnessi c'è la Casaleggio Associati, "oggi guidata dal figlio del fondatore" Gianroberto Casaleggio, Davide. L'azienda "possiede e gestisce sia Tze Tze sia La Cosa, sito di salute, e la Fucina, un altro

sito che riporta post su cure miracolose alimentando anche cospirazioni anti-vaccini".

Al centro di questa rete di blog interconnessi e siti è Casaleggio Associati, la società di tecnologia istituito dal co-fondatore del partito, che è morto nel mese di aprile. L'azienda, che ora è presieduta dal figlio di Casaleggio Davide, possiede e gestisce sia tzetze e La Cosa, così come un luogo di salute, La Fucina, che spesso porta messaggi su cure miracolose e ha alimentato cospirazioni anti-vaccino.

CSR: Bombas, l'azienda americana che dona calzini ai senzatetto



Probabilmente, non tutti sapranno che i calzini sono gli articoli più richiesti nei rifugi per i senzatetto: un dato di

fatto che ha spinto due americani, **David Heath** e **Randy Goldberg**, a fondare <u>Bombas</u>, una società che produce proprio questo basilare indumento e che ha sviluppato un **innovativo modello di solidarietà**.

L'ampia collezione di calze, lanciata nel 2013 dopo una campagna di crowfunding su Indiegogo, è stata pensata sia per garantire elevate prestazioni atletiche, sia per perseguire il modello uno-contro-uno, per cui ad ogni acquisto realizzato corrisponde un immediato gesto di solidarietà.

All'inizio della storia dell'azienda, David Heath aveva fatto alcune ricerche su internet, individuando una no-profit dell'Ohio, Hannah's Socks, che procurava calzini ai rifugi per senzatetto, e proponendosi per una partnership. Da quel giorno, Bombas ha inviato camion carichi di calzini — pari a 390.000 paia in meno di due anni — ad Hannah's Sockse ad altre organizzazioni analoghe, comeBack on My Feet e Covenant House. Mano a mano, le donazioni si sono estese fino a comprendere anche scuole in difficoltà e vittime di disastri ambientali.

"Quando abbiamo iniziato, donavamo lo stesso identico prodotto che vendiamo." — ha raccontato **Heath** — "Tutti i nostri nuovi dipendenti uscivano in strada a donare 10 paia di calzini e tornavano sempre indietro riportando i calzini di colore grigio: alle persone non piacciono i calzini grigi. Apprezzavano, invece, i calzini neri, perché non mostrano lo sporco. È stato allora che abbiamo deciso di sviluppare un calzino Bombas apposito per la donazione."

E così, Bombas ha creato un calzino ad hoc, che cerca di venire incontro alle necessità di quelle persone che non hanno la possibilità di indossare un paio di calzini puliti ogni giorno. Il calzino utilizzato per le donazioni ha ricevuto dei trattamenti speciali che ostacolano la crescita di funghi, è di colore nero con parti in grigio scuro per rendere l'usura il meno evidente possibile ed è dotato di cuciture rinforzate, in modo da avere una durata maggiore.

E, anche se la produzione di un calzino *ad hoc* per la donazione rappresenta una spesa aggiuntiva per l'azienda, grazie a questa pratica benefica **il valore del marchio Bombas**

è notevolmente aumentato, attraendo nuovi clienti: non a caso, l'80% dei consumatori dichiara di essere disposto ad acquistare anche un prodotto di marca sconosciuta se questa dimostra un forte e consolidato impegno sociale e ambientale.

La Carta dei Valori del Marketing Umanistico



Carta dei valori del Marketing Umanistico: gli elementi

Dalla customer alla human satisfaction

Nell'impresa, il marketing e la sua comunicazione devono essere completi, chiari, semplici e onesti, basandosi su di una profonda conoscenza degli stakeholder interni ed esterni, ponendo in prima linea l'"ascolto" delle loro necessità. Questa conoscenza dovrà essere antropologica e quindi psicologica, oltre che socio-economica, per essere finalizzata alla soddisfazione dell'essere umano integrale, nella prospettiva della human satisfaction, evolutiva del modello "consumatore" e della "customer satisfaction".

Necessità emotive, razionali, etiche

Per l'impresa e per il suo marketing, é essenziale la conoscenza dell'essere umano-cliente, analizzando e misurando tutte le sue necessità emotive, razionali, etiche che sono nella psiche, e che presiedono e determinano l'opinione e di conseguenza il desiderio di acquisto e di utilizzo di un bene economico, prodotto o servizio che sia. Con la possibilità di misurare i possibili gap tra offerta e necessità. Il marketing sarà così sempre più espressione della vita reale, evitando scollamenti e frammentazioni che possono crearsi quando della persona/cliente si consideri esclusivamente il momento del "consumo" di prodotti e servizi.

Il potere del dialogo. Creare comunità

Nel processo di marketing e comunicazione, e nel momento stesso in cui un messaggio e un mezzo attirano l'attenzione del cliente-persona, è necessario offrire non solo posizionamento e informazioni, ma anche dialogo, esigenza umana naturale e primaria, da soddisfare con informazioni utili, per far liberamente esprimere il proprio pensiero verso l'impresa e i suoi prodotti, in forme mediatiche il più possibile aperte all'utilizzo di chi desideri partecipare. Il marketing umanistico considera quindi essenziale il parlare a tutto il pubblico potenziale e attuale interno ed esterno all'impresa, ma con l'intenzione di dialogare con ogni singola persona, per tendere a risolvere le sue necessità. Inoltre il marketing umanistico considera come il comunicare significhi anche "creare comunità e comunione". L'impresa che crea

comunità e comunica in modo completo, si riconosce quindi come risolutrice di necessità emotive, razionali ed etiche, contemporaneamente presenti nell'essere umano, e tra di loro in sinergia.

Multidisciplinarietà e fattore sinergico

L'essere umano integrale é al centro degli obiettivi del marketing umanistico, che pertanto considera essenziali le potenzialità offerte dalle discipline umanistiche, oltre che dalle discipline economiche e di marketing, al fine di ottenere strategie realizzate quale "prodotto" di una effettiva partecipazione multidisciplinare. Ne consegue un fattore sinergico — S — amplificatore dell'efficacia delle singole discipline.

Edificio di marketing, comunicazione e sviluppo

Il marketing umanistico considera necessaria per l'efficacia ottimale di una strategia di marketing,

la realizzazione, lo sviluppo e l'evoluzione costante di un olistico "edificio di marketing, comunicazione e sviluppo", con alle fondamenta l'analisi delle necessità emotive-razionali-etiche dei vari stakeholder, con l'analisi e le motivazioni dei possibili gap da colmare tra le necessità e le soluzioni offerte dall'impresa e dai suoi brand, fino alla costruzione della strategia di sviluppo.

Al primo, e al secondo piano dell'edificio, vi saranno i programmi per obiettivi interni ed esterni, e al terzo piano i programmi per gli obiettivi di costruzione e sviluppo della "comunità di marca" quale parte "alta" della piramide di mercato, dalla quale dipende la massima quota di fatturato.

Profitto come "premio"

Il marketing umanistico contribuisce all'ottenimento del

necessario e fondamentale profitto, da considerare come la logica conseguenza della capacità, per l'impresa e per i suoi brand, di soddisfare le necessità integrali emotive, razionali, etiche dell'essere umano-cliente, che offre così il proprio "premio", acquistandoli con fedeltà. Obiettivo prioritario del marketing umanistico è dunque da considerare l'offerta di valore ai propri clienti e ai propri stakeholder, ovvero soluzioni concrete e documentabili, materiali e immateriali, che determinano la scelta di un prodotto o di un servizio, considerato come investimento sia economico sia esistenziale, per risolvere le necessità e migliorare la qualità della vita.

Informazione

Il marketing umanistico dedica grande importanza, oltre alle necessità emotive ed etiche, ai flussi costanti d'informazione razionale utile per gli stakeholder, basata su fatti e notizie documentabili. Questo non soltanto con l'intenzione di ottenere consenso dai propri pubblici, ma anche di mantenere e sviluppare con essi un dialogo e una relazione stabile e fiduciaria. I flussi informativi verranno adattati ai mezzi interni ed esterni nei tre piani dell'edificio di comunicazione e sviluppo, al fine di ottenere un valore riconosciuto.

Etica e responsabilità

Il marketing umanistico considera fondamentale il principio di responsabilità etica umana e sociale.

Eviterà quindi di creare strategie che non rispettino, ledano e offendano la dignità dell'essere

umano interno ed esterno all'impresa, e in particolare il più condizionabile pubblico dei minori.

Partecipazione

Per il marketing umanistico é determinante il rispetto dell'intelligenza e della "capacità attiva" di ogni singolo essere umano, considerandolo non un'entità da condizionare per un acquisto passivo come "consumatore", ma come persona da stimolare per una reale e condivisa partecipazione alla missione dell'impresa, e a quanto questa propone per migliorare la qualità della vita.

Il bilancio sociale

Il marketing umanistico si inserisce nella prospettiva della funzione sociale dell'impresa e del bilancio sociale che l'impresa stessa offre ai propri pubblici. Considerando che le necessità delle persone-clienti sono emozionali, razionali ed etiche, per il marketing umanistico é sempre più determinante calarsi nella realtà dei propri clienti e stakeholder per rispondere a queste loro semplici domande:

- Questo marketing e questa comunicazione a cosa mi servono ?
- Come possono migliorare la qualità della mia vita? Manifesto completo a <u>questo link.</u>