

Il francescano padre della robo-etica: “Il metaverso? Siamo fatti per le esperienze incarnate”



La tecnologia si evolve in modo esponenziale, la capacità di calcolo punta al quantico, l'interfaccia visiva è sempre più verosimile. Si definiscono nuove vite promesse dal metaverso, mentre si consolida l'influenza dei social media sull'immaginario collettivo. Ma è l'intelligenza artificiale che incombe su linee guida e visioni dei mercati planetari. Potrà avere anche una sua etica? Guidata da chi e come?

Sicuramente l'angolatura di visuale filosofica e teologica del padre della robo-etica **Paolo Benanti**, francescano del Terzo

Ordine Regolare e docente alla Pontificia Università Gregoriana, può aiutarci a capire il significato etico e antropologico della transizione digitale.

Affiancare l'etica alla tecnologia. Rendere il valore morale assimilabile alle logiche digitali. Da dove si comincia per raggiungere quale obiettivo?

Il primo passo è accettare la necessità di un'etica all'interno del mondo tecnologico. Possiamo pensare che ogni strumento sia neutrale e l'unica cosa nel quale risiede la scelta etica sia il *manicum*, cioè quella parte dello strumento che è connessa alla mano: un modo latino per dire che l'unica questione etica è nel suo utilizzo, nel suo utilizzatore. La storia recente, però, ci ha insegnato che non è così. Usciamo da una pandemia in cui abbiamo preso il vaccino nell'ordine stabilito da un portale web, cioè da un algoritmo informatico che, in base a un suo criterio, ha detto chi andava prima e chi andava dopo. Allora l'algor-etica altro non è che il tentativo di vivere questa tecnologizzazione della società in modo non passivo ma attivo, definendo i valori fondanti della società.

Creare un linguaggio universale? È concepibile un progetto così imponente?

L'unico lato universale che perseguiamo è la libertà, quella facoltà umana che consente di scegliere tra tante azioni le diverse possibilità. Mediare tra il bene e il male e magari definire utilizzi leciti o illeciti della tecnologia è diventato impellente. Una tecnologia di per sé è stupida – la bomba atomica ha già rischiato di cancellarci dalla faccia della terra -, allora come creare una chiave universale? Questo desiderio di una macchina che non sia ingiusta, che non faccia discriminazioni, è già presente. Renderlo possibile e attuabile non è più un discorso di universalità, ma di technicalità: come tradurre questi principi in ricette che mandano avanti le macchine? Ecco la sfida dell'algor-etica su

come renderla computabile per le macchine.

ChatGPT consente alle persone e alle macchine di parlarsi e interagire realmente. Può essere il punto di partenza?

Queste nuove frontiere dell'intelligenza artificiale sono in grado di generare prodotti sintetici, cioè molto simili a quello naturale, senza esserlo. Il diamante sintetico sarebbe indistinguibile da quello naturale se non fosse per due caratteristiche: non ha difetti al suo interno e per legge ha inciso al laser un numero di serie. Tuttavia vale quanto un diamante reale ed è in grado di ingannarci. La domanda è: abbiamo il diritto a essere avvisati che chi interagisce con noi è una macchina e non un essere umano? Soprattutto i più fragili possono essere soggiogati da questi nuovi sistemi che non si stancano mai e sono sempre più invasivi. Se poi si va nella sfera politica per convincerci o nella funzione di governo per controllarci, ecco che entriamo nei peggiori incubi distopici della fantascienza. Lo strumento è potentissimo e per questo serve un'etica per renderlo compatibile con la vita che vogliamo vivere.

Dialogo umani-macchine: spesso dimentichiamo che la base di partenza è solo una serie di numeri.

Le macchine non hanno una coscienza, auto-consapevolezza. Quando l'intelligenza artificiale di Google Deep Mind, con il suo prodigio AlphaGo, ha sconfitto il campione del mondo di Go, non era neanche cosciente di giocare una partita, ma eseguiva calcoli in una maniera così complessa e continuata da sembrare vivente. La macchina è semplicemente un'illusione, un riflesso di quella nostalgia di avere altri esseri intelligenti oltre alla specie umana.

Social Dilemma, il docufilm prodotto da Netflix, è esplicito: pochissimi al mondo detengono il potere assoluto di controllo anche e soprattutto attraverso i social media.

Ricordate lo sbarco sulla Luna nel 1968? Era frutto dello

sforzo della massima potenza mondiale. Oggi andiamo nello spazio grazie a una startup privata, la SpaceX di Elon Musk. I prodigi della rete, le grandi aziende, i motori di ricerca non sono più frutto di impegni governativi, ma espressione di gruppi di potere. Lo stato è controllabile attraverso quel meccanismo fragile e delicato, che però funziona, chiamato democrazia. Le imprese, invece, hanno un'unica grande legge: portare profitto alla fine del ciclo finanziario. Di per sé non è un male, ma a volte il profitto può non essere compatibile con il bene comune. Allora la sfida è non perdere nulla dei grandi vantaggi che queste tecnologie danno al genere umano e nello stesso tempo rimanere all'interno di strade ben definite, con tanto di guardrail che – mi si passi la metafora – ci aiutino a non uscire dalla carreggiata.

Quale autorità può controllare i controllori del nostro immaginario collettivo? E come?

Ci sono varie strade. Quella statunitense dice che il mercato si autoregola e vince il più forte e il migliore. Quella cinese prevede uno stato accentratore che ritiene di sapere qual è il bene di ciascuno e ne dispone con regole precise. Quella europea ha scelto la via della protezione del consumatore, della regolamentazione, della governance. La nostra è forse la più lenta, perché richiede la formazione di una coscienza comune orientata al bene condiviso. È però in grado di mediare i vantaggi del mercato, riaffermando che nessuno deve essere sopra la legge. Non so se ci riusciremo, ma sono fiducioso sul fatto che questo sforzo culturale e di regolamentazione possa garantirci quantomeno un modello di intelligenza artificiale e di robotica molto diverso rispetto alle altre nazioni.

Ammesso che il metaverso possa diventare il luogo dove vivere nuove vite, sarà più facile stabilire e rispettare regole?

La prima volta che, in una caverna, un membro della nostra specie ha preso in mano una clava, l'ha usata per aprire più

noci di cocco o più teste dei nemici? Entrambe, probabilmente. Affermare che la tecnologia non può avere un uso negativo è voler ignorare la storia del genere umano. Metaverso non è esattamente quello che sogna Zuckerberg con Meta, ma una disposizione dei dati che produciamo in una maniera che simula la realtà in 3D con possibili sviluppi e tanti utilizzi. Ma può essere trasformata facilmente in un'arma molto potente. Il futuro è ambiguo e promettente nello stesso tempo. Non penso tuttavia che si possa parlare di esistenze digitali perché siamo fatti per vivere esperienze incarnate, non per vivere come copie. Fatemi fare un po' il filosofo: Platone nella *Repubblica* ci dice che la vera conoscenza, e quindi la felicità dell'uomo, accade non quando si guarda l'ombra proiettata sulla caverna, ma quando ci si gira, si esce e si vede la realtà. Ecco, il metaverso rischia di essere una grande proiezione della realtà sul fondo della caverna. Ormai sappiamo bene che tutti i sistemi che ci hanno voluto inchiodare in fondo alla caverna hanno prodotto sofferenze e non ci hanno reso felici.

I segreti di Eliminalia, la “lavanderia” della reputazione online



Altera il posizionamento online di contenuti negativi per i propri clienti, al prezzo di migliaia di euro. Il diritto all'oblio ha i suoi requisiti, li ignora: tra i clienti ci sono condannati per crimini gravi

Un anniversario che parla alla tecnologia: perché Giordano Bruno ci aiuta a ridisegnare le intelligenze artificiali?



La proposta è quella di lavorare ad un istituto di alta formazione del pensiero Bruniano sui linguaggi ipertestuali e le memorie artificiali da intitolarsi ad Aldo Masullo.

Principali tendenze e previsioni per il marketing digitale nel 2023

Senza dubbio il 2023 sarà un anno in cui dovremo essere ancora più focalizzati.

Le sfide e i disagi causati dalla pandemia, dalle tensioni geopolitiche e dall'[incertezza economica](#) lo renderanno un anno unico nel suo genere.

Le aziende non possono, però, mettere in pausa la pianificazione per il 2023 e aspettare di vedere come si svilupperà la situazione. Per continuare a crescere e sopravvivere, i leader aziendali devono mettere in atto

strategie sin da ora. E il marketing ha un ruolo importante da svolgere.

Per aiutare la tua attività a trovare chiarezza in un mare di incertezza e andare avanti con fiducia, ho chiesto ai leader di Google di farci partecipi delle principali tendenze e previsioni di marketing per il 2023. Spero che i loro approfondimenti ti aiutino a orientarti mentre ci avviciniamo al nuovo anno.

Piani media più inclusivi



Nishma Robb

Senior Director of Marketing, Brand, and Reputation,
Google U.K.

Il settore pubblicitario si è concentrato molto su una [rappresentazione più inclusiva in ambito creativo](#) negli ultimi anni. Questo lavoro deve ora estendersi ai piani media. Non è solo importante che le persone sentano affinità con chi vedono e ascoltano, ma, soprattutto, è fondamentale che l'esperienza si svolga in [ambienti a loro familiari](#).

A intralciare la stesura di piani media inclusivi, tuttavia, possono intervenire pregiudizi involontari. Per poter veramente coinvolgere un pubblico eterogeneo ed entrare in sintonia con quest'ultimo, i professionisti del marketing devono affrontare questi preconcetti e includere nelle campagne, in tutta la loro ampiezza, i contenuti fruiti dal loro pubblico.

Quest'anno abbiamo notato che inserzionisti come [Domino's e Diageo](#) hanno rivalutato significativamente le loro scelte di posizionamento sui media e hanno ampliato i momenti in cui appaiono i loro annunci, per entrare meglio in contatto con

tutto il loro pubblico. Per farlo, hanno rimosso le esclusioni di parole chiave e argomenti che contenevano potenziali pregiudizi e hanno investito in modo proattivo in voci autorevoli e publisher selezionati con cura.

Nel 2023 i brand dovrebbero effettuare un audit del loro piano media. Valuta se il mix di canali e publisher raggiunge l'ampiezza del pubblico previsto ed esamina eventuali pregiudizi nelle esclusioni di parole chiave e argomenti. Considera anche quale azione affermativa può essere intrapresa per supportare in modo autentico le voci e le comunità sottorappresentate.

Publicità con uno scopo



Mailine Swildens

Director of Creative Works in Europe, the Middle East, and Africa, Google

Le persone danno priorità alla sostenibilità e vogliono che i brand le aiutino a [rendere le scelte sostenibili](#) più gestibili. Si aspettano, inoltre, che le organizzazioni intensifichino il loro impatto sulla società e mantengano le promesse quando passano all'azione. In risposta, vediamo che i brand passano dal semplice cercare di ridurre al minimo il [proprio impatto ambientale](#) a concentrarsi su uno scopo di più ampio respiro. Stanno assumendo un ruolo più attivo per evidenziare cause importanti e ispirare l'azione.

Il brand di cibo per gatti Sheba, ad esempio, si è assunto il compito di salvare il pesce a livello mondiale e per farlo ha utilizzato una campagna pubblicitaria innovativa. Il team ha lanciato il più vasto programma al mondo per [ripristinare le barriere coralline](#) realizzando video sul lavoro svolto e utilizzando le entrate pubblicitarie di YouTube per

contribuire a finanziare la campagna.

Per altri brand, lo scopo è anche la loro ragion d'essere. L'azienda francese [Back Market](#) ha sfruttato il mantra di "riutilizzo, riduzione, riciclo" in risposta alla quantità di rifiuti elettronici nella società. Ha creato un'economia circolare con il suo marketplace online per dispositivi tecnologici ricondizionati volto a ridurre l'impatto ambientale del settore. [I loro annunci](#) comunicano in modo intelligente questo scopo.

Quando allinei la pubblicità a uno scopo, evita il "purpose-washing". L'impegno per le cause deve essere autentico, a lungo termine e rafforzato da azioni che vanno oltre le parole.

Privacy e serenità d'animo



Matt Brittin

President of Europe, the Middle East, and Africa,
Google

Nel 2023 le attività dovranno differenziarsi e nello stesso tempo affrontare la concorrenza in un mercato incerto. Dovranno dimostrare i loro valori per mantenere e acquisire clienti. Ora che le persone gestiscono più che mai la vita quotidiana online, la privacy in questo canale non è mai stata così importante.

L'anno scorso abbiamo condotto un sondaggio su oltre 7000 europei e abbiamo scoperto che, quando [i brand rispettano la privacy del pubblico](#), i loro annunci hanno un rendimento migliore. Quest'anno abbiamo approfondito la nostra analisi: abbiamo chiesto a 20.000 persone quali fossero le conseguenze di esperienze di privacy positive e negative.

Abbiamo scoperto che [le esperienze di privacy incidono sulla fiducia degli utenti](#). Siamo rimasti sorpresi nell'apprendere quanto possa essere dannosa una cattiva esperienza di privacy online. I consumatori considerano le cattive esperienze sulla privacy dannose quasi quanto un furto dei loro dati. È sufficiente per far passare il 43% di loro a un altro brand.¹

Le esperienze online devono essere fornite garantendo la privacy che le persone si meritano, da brand di cui possono fidarsi. Nel 2023 assicurati di fornire ai clienti tutto il necessario perché siano e si sentano in controllo dei propri dati. Quando manca loro il controllo sui propri dati, le persone diventano scettiche nei confronti del marketing digitale. Fornisci [strumenti accessibili e comprensibili](#) che i clienti possono utilizzare per gestire la propria privacy, ogni volta che lo desiderano.

È il mondo della generazione Z, noi siamo solo ospiti



Julia Hoffmann

Director of Creative Lab for Europe, the Middle East, and Africa, Google

[La generazione Z](#) è la prima a essere completamente cresciuta con Internet e il modo in cui naviga e interagisce online è in continua evoluzione. Le piattaforme più rilevanti per questa generazione oggi sono quelle dinamiche e con contenuti altamente visivi, che soddisfano le loro mutevoli esigenze in modi nuovi e innovativi. La generazione Z esprime preferenze rispetto ai luoghi e ai modi in cui vuole impegnarsi e lo fa con la sua presenza nelle occasioni più importanti per lei.

Ecco perché la nostra ultima campagna rivolta alla generazione

Z promuoveva un nuovo modo di cercare le immagini. “[Find that thing](#)” era una celebrazione della ricerca visiva, che offriva a questo pubblico orientato alle immagini un modo di utilizzare Google Lens per trovare gli oggetti indescrivibili che cercava. Abbiamo creato diversi video nati dalle tendenze della generazione Z, dalla moda ([stivali da cowboy](#)) agli interessi ([pattini a rotelle](#)) passando per gli artisti ([Aitch](#)), adattandoli alle specifiche piattaforme social.

Nel 2023 non cercare di portare il pubblico della generazione Z nel tuo mondo, ma incontralo nel suo. Comprendi i suoi bisogni insoddisfatti, dai la priorità a [pertinenza e autenticità](#) piuttosto che alla singolarità omogenea e abbraccia la varietà di mondi visivi in cui si muove.

Esperienze di realtà aumentata



Stephanie Horton

Global Marketing Director of Commerce,
Google

La pandemia ha fatto registrare un’[impennata dello shopping online](#), che ha accresciuto (come previsto) l’importanza per i brand di essere innovativi negli ambienti offline. Nel 2023 l’esperienza del cliente in negozio dovrebbe aggiungere un valore unico. Si tratta di incoraggiare le visite nel negozio fisico parallelamente allo shopping online.

La realtà aumentata (AR) e altre esperienze immersive sono diventate fondamentali per raggiungere questo obiettivo. L’aumento dell’uso della tecnologia AR significa inoltre che nel 2023 si diffonderà sempre più la domanda di esperienze coinvolgenti da parte dei consumatori. In effetti, le previsioni indicano che più di un terzo della generazione Z farà [acquisti con l’AR entro il 2025](#).

Alcuni brand hanno già sperimentato campagne AR. [Miss Dior](#) ha incoraggiato gli acquirenti a utilizzare Google Lens in negozio per creare un giardino AR di fiori che sbocciano. [Burberry](#) ha celebrato la sua collezione Olympia con un negozio pop-up da Harrods in cui le persone potevano usare lo smartphone per dare vita a una statua della dea greca Elpis. Queste esperienze non devono essere limitate ai negozi. [L'API ARCore Geospatial](#) consente ai brand di utilizzare il mondo come se fosse la tela di un pittore, ancorando contenuti creativi a luoghi reali.

Inizia oggi stesso a creare e testare esperienze coinvolgenti con gli smartphone. Ti troverai in una posizione di vantaggio quando l'adozione dell'hardware AR emergente, come gli occhiali, si diffonderà maggiormente.

Le superapp creano grandi aspettative (per le app)



Pendo O'Donohoe

Director of Large Customers for the Middle East and Africa, Google

Le superapp sono applicazioni mobile multifunzionali con una gamma di funzionalità diverse racchiuse in una sola, come marketplace, messaggistica e servizi di pagamento. Sono già salite alla ribalta in Asia e nel [settore della tecnologia finanziaria in Africa](#), dove hanno aperto le porte all'inclusione finanziaria. Nel resto del mondo non sono ancora così note, ma alcuni brand ci stanno provando. Il retailer statunitense [Walmart](#), ad esempio, sta costruendo la sua versione di superapp proprio in questo momento.

Questo non vuol dire che ogni app si presti a essere super o debba esserlo per forza. Tutti i professionisti del marketing

possono però imparare da come le superapp stanno sconvolgendo lo status quo nel mobile, creando aspettative più elevate per le app e le esperienze mobile nel loro complesso. Un loro aspetto fondamentale è che ci dimostrano che le persone cercano la comodità. Le superapp occupano meno spazio di archiviazione sul dispositivo rispetto a più app distinte e non costringono gli utenti a passare da una all'altra.

Nel 2023 cerca di capire come rendere più comoda la tua esperienza con l'app. Evita di creare un'app dedicata a cui le persone accedono una volta e che poi eliminano. Crea, invece, un'[app olistica, incentrata sul cliente](#), che consolidi le funzionalità e costringa gli utenti a [integrarla nella loro vita quotidiana](#).

Il design è lo strumento dell'impresa per governare l'era della complessità

La straordinaria quantità di interconnessioni e di interazioni proprie di questo tempo contemporaneo, contaminano elementi diversi tra di loro. Per affrontare queste sfide bisogna coniugare in modo efficace e virtuoso economia e cultura, ambiente e finanza, comunicazione e sociale