

SE L'ALGORITMO PASSA DI MODA

Giovanni Landi*

Ci sono spot pubblicitari che sono geniali, perché colgono lo spirito del tempo meglio di tanti articoli di esperti. È il caso della pubblicità dell'Alfa Romeo Tonale; bell'automobile, peraltro, ma questo è un altro discorso. Si vede una giovane donna evidentemente connected e al passo con i tempi, che vive immersa nella tecnologia, a cui una voce maschile dice: "Sono il tuo algoritmo, so quanti esercizi farai, so cosa ordinerai per cena, so cosa vuoi acquistare... so cosa desideri"; e qui la giovane, dopo aver visto di sfuggita l'Alfa in questione, si ribella e risponde: "No, non lo sai", spegnendo con un gesto di sfida tutta la tecnologia che la circonda. L'algoritmo tace e la nostra eroina, prototipo di quello che nel marketing si chiama un early adopter, può finalmente dedicarsi alla guida, dopo aver ordinato alla propria Alexa di cancellare tutti gli appuntamenti della giornata.

Un po' di storia

La novità non è da poco. La tecnologia, da elemento che libera come nella famosa pubblicità del 1984 con cui Apple lanciò il McIntosh, diventa ostacolo all'individuo. Essere accompagnati ovunque da un algoritmo non è 'cool', la libertà sta nell'imprevedibile, la soddisfazione del consumatore nel dire "No" alla tecnologia. Ma appunto, non alla tecnologia in quanto tale, solo a quella ipostatizzazione della tecnologia denominata 'algoritmo', e cioè – per chi è del settore – l'intelligenza artificiale. È un segno dei tempi, e non è l'unico, del fatto che ormai la stra-



Giovanni Landi, esperto dell'Istituto Europa.it e Portfolio & Marketing Director di Finix Technology Solutions

tegia di marketing tradizionale dell'IA non funziona più. L'intelligenza artificiale è tornata alla ribalta circa una decina di anni fa, per la terza volta dopo due rovinosi fallimenti – è bene ricordarlo – e quel complesso immaginifico-industriale che è la Silicon Valley da allora ha investito enormi risorse per posizionare al meglio questo insieme di tecnologie. Nella prima ondata, quella del 1950, c'era da convincere essenzialmente il potere politico a investire nella ricerca, e si fece leva sul pericolo di rimanere indietro rispetto all'Unione Sovietica; nella seconda ondata era cambiato il nemico (il Giappone stavolta) e il pericolo (industriale e non più militare), ma il target da convincere era sempre il mondo politico perché allargasse i cordoni della borsa in finanziamenti a centri universitari e laboratori di ricerca.

Il nuovo posizionamento dell'intelligenza artificiale

Oggi invece l'IA ha dei prodotti e delle soluzioni per il pubblico, e siamo noi consumatori che bisogna convincere, ed ecco perché da qualche anno leggiamo di algoritmi che ci consiglieranno, anzi ci riveleranno meglio di quanto potremmo fare noi stessi, che vino bere o dove andare in vacanza. Ma quello che era di moda e attrattivo in questo messaggio sta anch'esso svanendo, come dimostra lo spot dell'Alfa Tonale da cui siamo partiti. Dietro questa disaffezione ci sono – legittimi – timori di essere soppiantati da macchine che faranno il lavoro meglio di noi, oppure un senso di ribellione umano, troppo umano (come direbbe Nietzsche) all'idea di essere parti di un ingranaggio

PERCHÉ UNA PEDAGOGIA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE?

Dal singolo imprenditore alla startup innovativa, dal responsabile PA al dirigente della grande industria, tutti oggi percepiscono il prepotente arrivo di cambiamenti epocali legati all'intelligenza artificiale, che devono essere governati e conosciuti da chi a vario titolo nella società prende decisioni ogni giorno.

La consapevolezza di questi bisogni è ormai arrivata anche ai piani alti della gestione politica, al punto che proprio alla formazione sono dedicate tante pagine di molti programmi nazionali sul tema. Allo stesso tempo è palpabile ormai la consapevolezza che porre il problema in termini di pura formazione professionale sia un approccio insufficiente. Limitando la definizione di 'veri utenti delle tecnologie di IA' alle organizzazioni private e pubbliche si trascurava un recettore altrettanto importante, gli utenti e i cittadini, che se non edotti su cosa l'IA realmente sia rischiano di



assumere posizioni di rigetto o indifferenza potenzialmente dannose per l'adozione di queste tecnologie.

L'iniziativa Pedagog-IA, promossa dall'Istituto Europa.it, si pone dunque il problema di insegnare cosa realmente sia l'IA a un livello che va ben oltre la platea degli attori economici e industriali attivi nello sviluppo di prodotti, applicazioni e servizi basati sull'intelligenza artificiale. Il soddisfacimento di questa domanda di cultura non può essere lasciato al caso, o peggio ancora al complesso dei media (social inclusi) dove sospetto e fake news rischiano di prendere il soprav-

vento. Nel migliore dei casi la pedagogia verrebbe fatta a fini puramente commerciali da singole aziende o gruppi di interesse, e nel peggiore dei casi essa potrebbe addirittura diventare appannaggio di negazionisti di varia natura. Per tutte le attività legate all'iniziativa Pedagog-IA potete consultare il sito: www.europia.it

gestito completamente da software superpotenti e piccole minoranze di informatici. L'industria informatica in parte ha compreso questa resistenza, e così si possono interpretare i messaggi 'rassicuranti' che ci dicono che l'IA in fondo è 'debole', che non ci sostituirà, che è qui solo per aiutarci, che si tratta solo di macchine che fanno calcoli e statistiche. Al punto che seguendo la logica del Manifesto per l'IA recentemente pubblicato sul Sole 24Ore una semplice calcolatrice tascabile meriterebbe la definizione di intelligenza artificiale più di un automa come quello del film A.I. di Spielberg. È un posizionamento intelligente, molto funzionale agli interessi di una industria che vuole portare avanti la trasformazione digitale e non può permettersi utenti e cittadini dubbiosi, e dunque fa un passo indietro rispetto agli annunci mirabolanti pur di assicurare la continuità del mercato. L'intelligenza artificiale deve tornare nell'alveo della computer science, da dove non avrebbe mai dovuto uscire. La reazione un po' scomposta di un colosso come Google al pur assurdo annuncio di un suo dipendente sul fatto che l'IA sta "diventando senziente", quando sarebbe stato molto facile smentirlo con fatti incontrovertibili, dimostra la delicatezza dell'argomento e quanta suscettibilità ci sia ai piani alti dell'informatica su questi temi. E la stessa suscettibilità si ritrova anche nel recente ritiro da parte di Microsoft di un sistema di riconoscimento facciale basato sull'IA che avrebbe dovuto identificare le emozioni, e che ora l'azienda di Seattle sostiene essere non fondato scientificamente.

Una risposta alternativa ai rischi di fallimento

Ma questa posizione è anch'essa rischiosa. 'Intelligenza artificiale' è certo una espressione che fa sognare e il sogno può facilmente diventare incubo, ma il sobrio ritorno alla realtà dell'essere sveglio sarebbe un colpo troppo duro rispetto a quanto annunciato finora. Perché allora non investire in uno sforzo pedagogico reale, ragionato, declinato a tutti i livelli della società e adattato a tutti i tipi di ascoltatori? Perché non allargare le discussioni sull'etica dell'IA al dibattito pubblico, senza ammantare tutto di termini tecnici e senza pretendere che solo gli ingegneri informatici siano titolati a discutere di IA? Sappiamo tutti che non esiste una definizione condivisa di cosa sia l'intelligenza artificiale. Ma se qualcosa come l'intelligenza esiste, certo l'IA può essere vista come uno sforzo di questa 'intelligenza' per conoscere e riprodurre se stessa. A partire da qui si può iniziare a discutere di IA non come una tecnologia, né come un insieme di tecnologie, né come una disciplina STEM, ma piuttosto come una pura disciplina umanistica come per esempio la Filosofia. Ed è questo il sentiero che si può prendere per realizzare quello sforzo pedagogico che potrebbe salvare l'intelligenza artificiale dal suo terzo fallimento e farle finalmente realizzare le promesse che dal suo fondatore Alan Turing in poi ci sono state fatte.

**Portfolio & Marketing Director di Finix Technology Solutions*