

Tecnologia: rigetto o scontro? Una indagine nelle aziende

In inglese è il «tech-lash», il rigetto della tecnologia. Un atteggiamento diffuso soprattutto prima della pandemia e che potrebbe in qualche modo ripresentarsi dopo. Secondo l'autorevole Technology Vision Consumer Survey 2020 di Accenture, l'azienda di consulenza globale che meglio di altre è in grado di intercettare i trends mondiali rispetto ad econo-

mia, finanza e collocazione delle imprese, questo è vero sino ad un certo punto. Il report indica che le persone usano la tecnologia più che mai ma, soprattutto, per il 52% dei consumatori essa ha un ruolo di primo piano o è comunque presente e radicata in quasi tutti gli aspetti della loro quotidianità. E per il 19% essa ormai è talmente una parte integrante della

loro vita da essere percepita come un'estensione di se stessi. Per Accenture dunque più che a un «tech-lash», stiamo assistendo a un «tech-clash». La gente non è contraria alla tecnologia, ma le aziende la sviluppano e la implementano utilizzando ancora le strategie dei decenni passati applicando soluzioni senza trasparenza, lasciando le persone fuori da decisioni che, invece, incidono direttamente sulla loro vita. Nei prossimi dieci anni, sempre secondo il colosso americano, sapersi orientare



nel «tech-clash» sarà la sfida cruciale per i manager. Finora le aziende hanno avuto il grande vantaggio di poter approfittare della roadmap tecnologica definita dai pionieri del digitale. Oggi la tecnologia si sta evolvendo, trasformandosi da un vantaggio a un'aspettativa essenziale e quelle che ieri erano best practice stanno diventando i punti deboli di oggi. Le aziende devono quindi offrire esperienze più incentrate sull'uomo, in linea con quello che le persone si aspettano. Il successo della

prossima generazione di prodotti e servizi dipenderà dalla capacità delle aziende di elevare l'esperienza umana, adattandosi al mondo che hanno creato. In futuro, per essere leader occorrerà ripensare le ipotesi fondamentali sul funzionamento di un'impresa e ridefinire il rapporto tra persone e tecnologia. Insomma anche l'economia deve riconoscere che è giunta la stagione di pensare il digitale in chiave filosofica, umanistica e teologica.

L.G.

APOSTOLATO DIGITALE

condividere codici di salvezza

ANALISI – MENTE E MACCHINE: LO «SCISMA» CHE STA INTERROGANDO LA COMUNITÀ SCIENTIFICA

Con l'algoritmo si fanno previsioni, ma poi bisogna comprenderle...

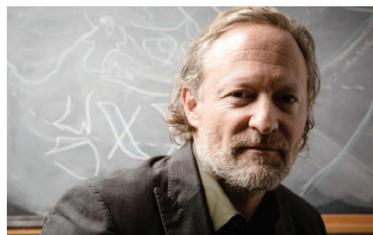
Stavvenendo uno scisma nella comunità scientifica. Da una parte la mente umana, la fonte di ogni storia; dall'altra le macchine, delle quali gli algoritmi posseggono un incredibile potere predittivo ma il cui lavoro interno rimane ancora opaco agli occhi umani. Mentre noi umani ci impegniamo a comprendere la fondamentale natura dell'uomo, le nostre macchine tirano fuori pratiche previsioni che sembrano estendersi oltre i limiti del pensiero. Mentre capire soddisfa la nostra curiosità, le previsioni soddisfano i nostri desideri. Fino a non poco tempo fa, la comprensione e la previsione erano alleate contro l'ignoranza. Francis Bacon fu il primo a metterle insieme nei primi tempi della rivoluzione scientifica, quando affermò che gli scienziati dovrebbero essere attivi nel mondo, sperimentandone gli strumenti. Isaac Newton ha adottato entusiasticamente la filosofia empirica di Bacon. Non ha però tenuto conto che nella crescita di questi strumenti c'erano i semi di una discordanza: tra quello che la mente umana poteva capire sui meccanismi fondamentali del mondo e ciò che le nostre capacità potevano misurare e modellare. Oggi, questo divario minaccia di far saltare l'intero progetto scientifico. Pare che abbiamo raggiunto un limite verso il quale la comprensione e la previsione – meccanismi e modelli – stiano cadendo parallelamente. Nell'epoca dei «big data», il collegamento tra la comprensione e la previsione non si aspetta più la verità. Si sta cercando, oggi, di arrivare a definire un



L'intelligenza strumentale, tipica delle macchine intelligenti, non è solo impermeabile, ma è spesso attivamente ostile a farsi comprendere

mondo più complesso del passato: dalle cellule ai tessuti, dal cervello ai bias cognitivi, dal marketing al clima. I nuovi algoritmi permettono di programmare alcune caratteristiche di comportamento di questi sistemi che imparano ed evolvono, mentre gli strumenti raccolgono moltissime informazioni su di loro. E mentre questi modelli statistici e le previsioni comprendono bene come fare le cose, per noi è praticamente impossibile ricostruire il loro

modo di fare. L'intelligenza strumentale, tipica delle macchine intelligenti, non è solo impermeabile, ma è spesso attivamente ostile a farsi comprendere. Tornando alla grande divergenza tra la comprensione e la previsione, c'è una frase di Spinoza proprio sulla Storia: «Lo scisma non è originato per amore della verità, ma piuttosto da un disordinato desiderio di supremazia». La battaglia è tra il cervello e l'algoritmo e su chi predominerà nel regno della scienza. I paradossi e le loro cugine percettive, le illusioni, offrono parecchi esempi della aggrovigliata relazione tra previsione e comprensione. Alcune delle più conosciute illusioni visuali riguardano le differenti interpretazioni che si possono dare di uno stesso oggetto, per esempio. I paradossi sono la conclusione di validi argomenti o osservazioni che sembrano però addirittura auto-contraddirsi o che appaiono illogiche. La relazione tra la comprensione e la previsione, inoltre, corrisponde



al collegamento tra l'ontologico (conoscenza della vera natura del mondo) e l'epistemologico (il processo di conoscenza acquisita sul mondo). Nei primi passi della scienza, accadeva che la base ontologica di una teoria diventava la base di una nuova e più avanzata previsione; l'ontologia generò in tal modo l'epistemologia. Ma una volta che il progresso scientifico raggiunse i propri limiti, l'ontologia e l'epistemologia divennero nemiche. Un modo per far risolvere il problema è semplicemente dichiarare che, davanti ai suddetti limiti, l'ontologia sparisce. Al giorno d'oggi, comunque, i moderni computer si sottraggono ovviamente a qualsiasi inclinazione a parlare (cosa che non avveniva con i vari teorici) e non hanno di certo desideri, ma eseguono solo precisi e imperscrutabili calcoli. Ad esempio, capire un discorso non è qualcosa di oggettivo, prevedere la correzione giusta di una traduzione lo è. E bisogna considerare che per la comprensione e la previsione, la nostra stessa enigmatica intuizione diventa un ostacolo al progresso. Capire, però, è il mezzo con il quale superiamo un mondo di paradosso e illusione per aprire la scatola nera della conoscenza.

David C. KRAKAUER
president and professor of Complex systems, the Santa Fe Institute, New Mexico (estratto)

Apple, nuovo sistema operativo «anti pop up»

Apple lancia la nuova versione di iOS, iOS 14 e sembra ostacolare volontariamente i maggiori player di campagne pubblicitarie online come Google, Amazon e Facebook. Infatti, il nuovo sistema operativo Apple permetterà ai possessori di iPhone aggiornati all'ultima versione di gestire il tracciamento delle proprie attività online. In questo modo non saranno più vittime di pop up e pubblicità indesiderate durante la navigazione, in quanto queste grandi compagnie non avranno la possibilità di accedere ai dati di navigazione e quindi proporre pubblicità «su misura» create basandosi sugli interessi degli utenti. Questo nuovo sistema progettato da Apple ha a che fare con l'Idfa, ovvero l'«Id for advertisers». Si tratta di un codice associato ad ogni dispositivo in commercio che permette di tracciare gli interessi degli utenti. Con il nuovo sistema operativo l'utilizzo di questo codice di tracciamento non sarà più automatico, ma verrà sottoposto alla scelta dell'utente. Questa limitazione non è pensata solo per i principali siti che svolgono pubblicità online, ma verrà estesa a tutte le applicazioni installate sul device. Grazie a questo nuovo sistema se un cliente Apple non vorrà ricevere «advertise» basterà negare il consenso all'utilizzo dei dati connessi al proprio Idfa e così renderà impossibile la profilazione degli annunci. In passato era stata applicata un sistema di protezione simile, limitato però alle ricerche effettuate dagli utenti sul browser Safari. Questo nuovo modello rappresenta una presa di posizione che sottolinea l'importanza della protezione della privacy degli utenti, argomento centrale nel mondo del digitale moderno e materia sempre più di rilievo per Apple. Il limite di accesso ai dati sembra una scelta controintuitiva, ma indica un tentativo di acquisizione di ancor più potere da parte del colosso statunitense che, in questo modo, non solo è l'unica a detenere la quantità innumerevole di informazioni presenti sui dispositivi Apple in commercio, di altissimo valore in questo periodo storico, ma aumenta anche la fidelizzazione dei propri clienti, a cui offre maggiori garanzie di sicurezza.

Jasmine MILONE



Lo statuto dell'AI

Fondazione Leonardo - Civiltà delle Macchine: Statuto Etico e Giuridico dell'AI