

## Anche il cibo adesso si acquista on line

Un consumatore su dieci acquista generi alimentari in Italia ricorrendo esclusivamente ai canali digitali. Questa tendenza verso la spesa online viene evidenziata dalla ricerca di Netcomm, realizzata con MagNews, e mostra come siano cambiati i comportamenti d'acquisto in ambito food nell'anno della pandemia. Fino allo scorso anno si immaginava un pe-

riodo di transizione digitale più dilatato nel tempo, con il raggiungimento di queste tappe in modo graduale, ma lo studio conferma che la pandemia ha accelerato notevolmente questo processo e in poco più di un anno i consumatori che usufruiscono del digitale sono passati dal 2 al 9,9%. La ricerca, presentata durante la sedicesima edizione

del Netcomm Forum, l'evento di riferimento in Italia sui temi dell'e-commerce, del digital retail e della business innovation, confronta gli attuali comportamenti con quelli adottati dai consumatori poco prima dello scoppio della pandemia (gennaio 2020). Emerge così un dato particolarmente interessante, che evidenzia come, dal 2020 al 2021, il comportamento d'acquisto «tutto digitale» sia quintuplicato anche nel settore alimentare. Fenomeno che non sembra cogliere



di sorpresa Roberto Liscia, Presidente di Netcomm, che commenta così la ricerca: «[...] Questo fenomeno è

identificativo di una confidenza e di una piacevolezza nell'utilizzare le modalità di relazione messe a dispo-

sizione dal digitale che era già in atto da tempo. Considerando l'elevata soddisfazione che da anni i consumatori dichiarano nell'acquistare online, è ipotizzabile che il ruolo dei punti di contatto digitali all'interno dei diversi percorsi d'acquisto intrapresi dagli italiani rimarrà elevato e che questo si ripercuoterà in maniera sempre più evidente nella necessità delle imprese di offrire esperienze di relazione e di shopping con i propri clienti che siano interconnesse».

# APOSTOLATO DIGITALE

## condividere codici di salvezza

ANALISI – I CRITERI DI AFFIDABILITÀ, LA PERCEZIONE DEL RISCHIO E LE ASPETTATIVE

# Ci si può fidare dell'Intelligenza Artificiale?

La diffusione degli strumenti algoritmici, sotto la cui definizione si intendono molteplici fenomeni, richiedono un «letto» di fiducia, al fine di creare una AI trustworthy. Proprio su questo tema, il National Institute of Standards and Technology (NIST) ha annunciato di lavorare su una bozza del rapporto interazioni NIST (NISTIR 8332).

«Molti sforzi attuali mirano a valutare l'affidabilità del sistema di Intelligenza Artificiale attraverso misurazioni di accuratezza, affidabilità e spiegabilità, tra le altre caratteristiche del sistema. Sebbene queste caratteristiche siano necessarie, determinare che il sistema IA è affidabile perché soddisfa i suoi requisiti di sistema, non garantirà un'adozione diffusa dell'AI. È l'utente, l'essere umano colpito dall'intelligenza artificiale, che alla fine ripone la sua fiducia nel sistema.»

Chiedere all'IA di eseguire lo stesso compito in due diverse occasioni può portare a due risposte diverse poiché l'IA ha «imparato» nel tempo tra le due richieste. Dato questo significativo grado di imprevedibilità, è l'utente che, alla fine, deve decidere se fidarsi o meno dell'IA.

Il concetto di fiducia, che viene definito come «tratto umano», «funge da meccanismo per ridurre la complessità.» Serdar Kaya scrive: «Negli ambienti ancestrali, la sfiducia era fondamentale per la sopravvivenza, dato che portava gli umani a essere cauti contro i loro nemici più mortali: altri umani. Gli individui che consideravano gli altri esseri umani potenzialmente pericolosi e sfruttatori avevano maggiori probabilità di rimanere in vita e



trasmettere i loro geni alle generazioni future». La fiducia diventa, pertanto, il cardine di un meccanismo condiviso di accettazione del nuovo da parte della comunità. La fiducia è inevitabilmente legata alla percezione del rischio in un dato contesto. Seguendo la teoria dei giochi, la fiducia e la sfiducia condizionali proteggono l'individuo dall'ingannare gli altri, pur continuando a raccogliere i potenziali benefici della cooperazione. Kevin Anthony Hoff and Masooda Bashir, autori di «Trust in Automation», hanno definito tre fonti di variabilità nella fiducia nell'automazione: disposizionale, relazionale e acquisita. I fattori di disposizione includono l'età, la cultura e la personalità del fiduciario (operatore o utente dell'automazione). I fattori relazionali riguardano il contesto dell'intera-

zione uomo-automazione e vari aspetti del compito, come il carico di lavoro e il rischio. La fiducia acquisita è il risultato delle caratteristiche delle prestazioni del sistema e di progettazione. Se le persone si aspettano che l'automazione funzioni in modo impeccabile, gli errori commessi dall'automazione sono più dannosi per la fiducia rispetto agli errori commessi dagli ausili non automatizzati. Gli studi che hanno scoperto che un'automazione più antropomorfa suscita una maggiore «resilienza alla fiducia». Quindi,

citando Luhmann, segue il corollario che «la fiducia sia sempre più richiesta come mezzo per sopportare la complessità del futuro che la tecnologia genererà». Secondo Bill Gates, l'affidabilità di un sistema si poggia sul poter legittimamente fare affidamento sul servizio che fornisce e sulla capacità di eseguire come e quanto richiesto, ed è questa seconda definizione che incoraggia la creazione di caratteristiche che un'IA deve avere per essere affidabile. Si distinguono allora due fenomeni, la User Trust Potential, UTP, ovvero il Potenziale di fiducia degli utenti, che consiste negli attributi personali intrinseci dell'utente, e la Perceived System Trustworthiness, PST, equivalente alla Affidabilità percepita del sistema, costituito da una relazione tra l'esperienza utente (User experience UX) e l'Affidabilità tecnica: l'usabilità, la componente principale della UX, è composta da tre metriche secondo uno standard internazionale, cioè efficienza, efficacia e soddisfazione dell'utente. Nel caso dell'IA, si rinvenivano nove caratteristiche identificate che definiscono l'affidabilità del sistema di Intelligenza Artificiale: Accuratezza, Affidabilità, Resilienza, Obiettività, Sicurezza, Spiegabilità, Sicurezza, Responsabilità, e Privacy. In conclusione, «È a causa di questa crescente complessità tecnologica che dobbiamo guardare alla prospettiva dell'utente se vogliamo comprendere la fiducia nell'IA. La fiducia nell'IA dipenderà da come l'utente umano percepirà il sistema. È questa fiducia, basata sulle percezioni degli utenti, che sarà necessaria per qualsiasi collaborazione uomo-IA».

Raffaela AGHEMO  
avvocato

CONTRO LA DISINFORMAZIONE

## L'algoritmo che rivela fake news

Le campagne di disinformazione non sono certo un'invenzione innovativa, si pensi ai contenuti spesso fittizi della propaganda diffusi già durante la Prima Guerra Mondiale. Ad oggi però la circolazione di questi messaggi via web – spesso tradotti in più lingue e cliccabili da milioni di utenti in tutto il mondo – rende le fake news un fenomeno di portata tale da influenzare finanche il rapporto tra cittadini e governi. Proprio dalla necessità di riconoscere e denunciare le bufale online, il gruppo del MIT di Artificial Intelligence Software Architectures and Algorithms ha sviluppato il «Programma di Riconoscimento delle Operazioni di Influenza» (Rio), quelle campagne di disinformazione a tutti gli effetti, realizzate con il fine ultimo di modificare gli assetti politici in corso, favorendo così alcuni attori della scena



internazionale. Lo scopo dell'algoritmo è quello di individuare automaticamente le informazioni difformi dalla realtà e bloccarne la diffusione sui social media. Per raggiungere questo risultato il team ha studiato circa 28 milioni di Tweet e grazie all'analisi del linguaggio e alla ricerca incrociata su più canali di informazione, il programma è in grado di individuare una fake news con una percentuale di successo del 96%. Grazie all'applicazione di sistemi innovativi di machine learning combinati all'approccio statistico, l'algoritmo sviluppato è in grado anche di rilevare l'impatto che ha avuto sul web la divulgazione della fake news in questione e come il messaggio è stato modificato o amplificato durante la sua diffusione. Inoltre, Rio è uno dei pochi programmi in circolazione che non si ferma al riconoscimento delle false informazioni generate da bot ma è capace di identificare anche quelle diffuse da account gestiti da utenti reali. Nonostante i traguardi raggiunti il team di ricerca continua a perfezionare il sistema e spera un giorno di poterlo applicare a tutti i social network esistenti, perché, sottolinea «La difesa dalla disinformazione non è solo una questione di sicurezza nazionale, è la base per la protezione dei fondamenti democratici.»

Jasmine MILONE



L'IA sulla Rivista di Scienze dell'Educazione

Rivista di Scienze dell'Educazione della Pontificia Facoltà di Scienze dell'Educazione «Auxilium». Fascicolo n. 1/2021