

Il tempo delle macchine Saranno ancora le persone a dettare le regole?

Il dibattito. Una tavola rotonda di Camera di commercio Como-Lecco
Dall'esaltazione tecnologica alla necessità di una nuova centralità dell'uomo

MARIA GRAZIA GISPI

«Da Socrate a Max Weber l'etica indaga il dovere morale e il vero bene ruotando sempre all'interno della coscienza e facendone una questione esclusivamente antropocentrica. Con l'intelligenza artificiale, i Big data e le neuroscienze i confini della questione si sono dilatati oltre l'essere umano. È una rivoluzione recente e radicale».

Così **Stefano Soliano**, direttore generale **ComoNext** - Innovation Hub ha introdotto la tavola rotonda "Innovazione e etica - Dall'esaltazione tecnologica al neo-umanesimo" organizzata lo scorso giovedì da PID - Punto Impresa Digitale della Camera di Commercio Como e Lecco.

Una leva per la crescita

«Una riflessione funzionale anche a chi fa impresa - ha detto Roberto Magni, componente di giunta della Camera - perché innovazione e tecnologia permeano la vita quotidiana, la robotica e l'intelligenza artificiale pongono nuovi interrogativi legati alle attività produttive. Il tema è come mantenere la persona al centro di questo panorama» che proprio nuovo non è e che include nella dialettica del bene le macchine, l'ambiente, gli animali, il lavoro.

In tutto questo il fare impresa c'entra, nonostante la distrazione delle Pmi per temi apparentemente astratti. Una visione etica appartiene invece sempre più alle grandi aziende

e non solo come leva di marketing o per costruire reputazione, ma anche come capacità di intuire l'evoluzione della società e stare nel cambiamento.

Per Alberto Zambolin de Il Quinto Ampliamento, associazione di imprese per la responsabilità sociale, l'attenzione etica è strategica per le aziende e ne va della loro stessa sopravvivenza. «Non è più il tempo per un'impresa legittimata ad aumentare gli utili a qualunque costo, a prescindere da

contesto, ambiente, risorse, per poi, a sua discrezione, redistribuire alla comunità secondo una certa idea di filantropia anglosassone». C'è molto del pensiero di Stefano Zamagni nel descrivere quell'atteggiamento predatorio del capitalismo novecentesco che il mercato, la società non sono più disposti ad accettare, premiando sempre più chi fa scelte di responsabilità sociale e di sostenibilità ambientale. «Queste priorità provocate dalle emergenze che premono sugli spazi di vita possono anche emergere come opportunità per le imprese che le sanno riconoscere e cogliere. In questo la tecnologia può offrire soluzioni». Per esemplificare come il cambiamento digitale investa questioni umanistiche tutt'altro che derubricabili a esercizio accademico sono sta-

ti portati esempi di commistione tra etica e tecnica.

La relazione uomo-macchina

Primi della lista: i robot. Il rapporto esseri umani e macchine descritto da Massimo Calvetto di Comau S.p.A. è rassicurante, sono le seconde a servizio dei primi, per quanto "intelligenti" possano essere, e non viceversa come tanta letteratura distopica ci suggerisce a credere.

Da 50 anni Comau produce automazione robotizzata e, oltre ai robot che intervengono nella linea di produzione, ci sono macchine integrate con gli operatori, "esoscheletri" che si indossano e potenziano le capacità umane, irrinunciabili. L'azienda si occupa anche di formazione, fino ad arrivare a un "patente" per i ragazzi e le ragazze che superano i corsi per l'uso negli ambienti di lavoro di macchine robotizzate.

A **ComoNext**, SenseCatch applica le tecniche delle neuroscienze per leggere i comportamenti delle persone e i condizionamenti delle scelte d'acquisto.

Si apre una prospettiva su quanto il marketing possa es-



sere manipolatorio agendo sulle dinamiche non consapevoli della mente. «Tanto che il New York Times parlò, a proposito di neuromarketing, di un "bottono dell'acquisto" da qualche parte nella nostra corteccia celebrare - ha spiegato Giulia Songa, esperta in Consumer Psychology e Human Behaviour, Ceo e cofondatrice di SenseCatch le neuroscienze applicate al marketing danno un importante vantaggio, possono arrivare ad individuare le dinamiche di scelte che si muovono al di sotto della coscienza e offrire strumenti alla pubblicità molto persuasivi. Si comprende quindi che possa nascere una forte preoccupazione, ma per quanto sia una disciplina giovane, il neuromarketing si è dotato di regola-

menti a tutela delle persone: si è tenuti alla trasparenza del dato raccolto ed è necessario sempre il consenso consapevole e revocabile delle persone. Uno standard etico impone alla ricerca di non recare danno o stress».

Le applicazioni

Il punto controverso però non è tanto sulla fase di ricerca, ma sulle applicazioni su vasta scala dei dati acquisiti e la legislazione più che precedere le innovazioni, è faticosamente in rincorsa e in ritardo per gestire gli impatti di un mondo digitale le cui ricadute sulla vita delle persone sono ancora da comprendere.



La legislazione rincorre (a fatica) l'innovazione tecnologica

Si torna all'etica, quindi, con Viola Schiaffonati filosofa della scienza del Dipartimento di elettronica, informazione e bioingegneria del Politecnico di Milano, perché resta il problema di come rendere consapevoli delle implicazioni umanistiche del loro agire gli attori stessi del cambiamento. Quei tecnici, informatici e ingegneri, nuovi scribi di una società esclusiva nelle sue competenze digitali, che sono di fatto al vertice della piramide di chi fa accadere le cose.

Per loro il PoliMi ha pensato ad una formazione che non li trasforma in filosofi ma fornisce gli strumenti per superare il determinismo tecnologico e renderli consapevoli che la tecnologia, come il profitto, non è fine a se stessa e non si giusti-

fica a prescindere dalla società, dal diritto, dall'ambiente ma va calata in una dialettica con il resto del mondo al di fuori dei laboratori.

Gestire gli impatti etici dell'innovazione non è responsabilità dei tecnici ma della politica - ha chiarito **Stefano Soliano** - In Europa esistono delle raccomandazioni, un inizio di lavoro.

«Se non si governa questa transizione, il rischio è di passare dallo sfruttamento della persona alla sua irrilevanza, fatto salvo solo il residuo ruolo di consumatore».

Massimo Calvetto
di Comau spa
«Sono i robot
al nostro servizio»



Stefano Soliano



Peso: 10-37%, 11-6%

Investire nei robot

Pianificazione 2021 delle aziende italiane

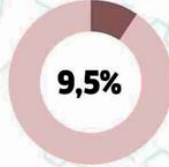


La propensione agli INVESTIMENTI

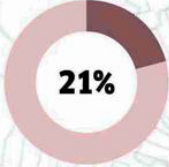
Investe meno rispetto all'anno precedente



Investe lo stesso importo dell'anno scorso



Investe di più rispetto all'anno precedente



Ragione per cui le aziende INVESTIRANNO MAGGIORMENTE

38%



Restare competitivi sul mercato

34%



Assicurare continuità operativa

18,5%



Espansione in nuovi mercati

14%

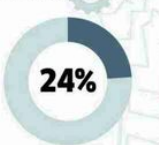


effetti positivi della pandemia

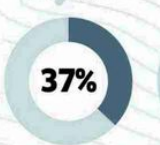


GLI INVESTIMENTI riguarderanno principalmente l'IT e le NUOVE TECNOLOGIE

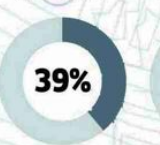
Attrezzature tecniche per la produzione



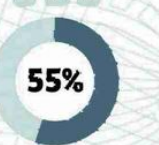
Ricerca e sviluppo



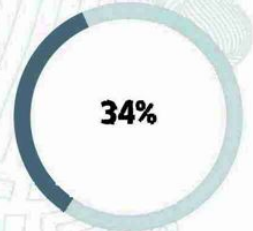
Servizi informatici



Nuove tecnologie



LA DIGITALIZZAZIONE come investimento
Priorità assoluta



Digitalizzazione per NUOVE ACQUISIZIONI e AGGIORNAMENTI

Nuove acquisizioni



Aggiornamenti



11%

Aziende italiane che prevedono di investire circa il 10% del fatturato annuo

Fonte: analisi OnePoll per Reichelt Elektronik

L'EGO - HUB



Peso: 10-37%, 11-6%