

L'AI è UNO SPETTACOLO

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE AL CUORE DI UNO SHOW «NARRATO» DA FLORIDI
di Massimo Sideri, Corsera 230624

Floridi: «La filosofia deve essere parte delle risorse intellettuali che risolvono problemi»

Luciano Floridi è tra le voci più autorevoli della filosofia contemporanea. Gli apocalittici e gli integrati sono avvertiti. Se cercate un filosofo che asseconi il bisogno di incasellare in polverose schede perforate della cultura i fenomeni ontologici dell'intelligenza artificiale non apprezzerete Luciano Floridi, fondatore del Digital Ethics Lab dell'Università di Yale dopo anni passati all'Università di Oxford a porre le basi — da professore, scrittore e filosofo (è stato dichiarato il più citato al mondo, chiaramente tra i viventi) — per quella che presenta come una nuova disciplina, la filosofia dell'informazione. Cos'è è presto detto, nelle sue parole: «Tutti i filosofi, da Platone a Cartesio e Kant hanno sempre usato implicitamente il concetto di informazione. Ma è questo il punto: l'informazione è un po' la Cenerentola della filosofia. Fa tutto il lavoro, sta in cantina, non la vede nessuno ma è alla base di tutto. Pensiamo soltanto a questo: come fa un agente non informato ad essere etico? Abbiamo scoperto che Cenerentola era una principessa».

La forza di Floridi è questa: è un filosofo vero, non à la carte, ma allo stesso tempo ha il dono alla Piero Angela: naviga con disinvoltura nello stretto sentiero tra divulgazione e rispetto per la complessità della conoscenza.

Lei ama scherzare (la vena romana di Floridi non è stata prosciugata da vent'anni di esposizione all'aplomb inglese) e ricorda che quando qualche ragazzo o ragazza le chiede perché studiare filosofia oggi la risposta è che nel 1600 i filosofi li bruciavano in piazza. Oggi va molto meglio. Aggiungo: adesso i filosofi riempiono anche i teatri.

«A me piace pensare di fare una filosofia del proprio tempo per il proprio tempo. Suona un po' come uno slogan a metà strada tra Hegel e Marx, ma abbiamo un po' perso la tradizione di una filosofia impegnata. Per fare filosofia come la intendo io bisogna sporcarsi le mani, come se l'è sporcate Socrate, Platone che è finito due volte in Sicilia, Bertrand Russell che da pacifista va in prigione, o Wittgenstein che finisce in trincea. La filosofia deve essere parte delle risorse intellettuali che risolvono problemi».

Va a teatro, in un'epoca in cui non si leggono più i libri, per rientrare nella società?

«Sì, purché non si passi dalla padella alla brace, dalla torre di avorio accademica al pop dei social network o i pamphlet à la carte».

Il suo libro in uscita in Italia, «Filosofia dell'informazione», nasce da un precedente saggio pubblicato in inglese nel 2011. Una nuova ramificazione del pensiero non si crea in due giorni. Ma come mai riprende questa sua riflessione proprio oggi? È un modo per criticare una società che si è appiattita sulla bulimia dei dati, trattandoli come il nuovo vello d'oro, senza domandarsi quale sia la differenza tra dati e conoscenza e dunque informazione?

«Direi di sì, perché nella società dei dati c'è bisogno di portare consapevolezza sulla loro natura. Oggi ancora di più perché l'AI li trasforma in informazione: di fatto la stiamo usando come interfaccia per la navigazione laddove il motore di ricerca non è più sufficiente. Non ci accontentiamo solo di una lista di link ma vogliamo una sintesi già pronta della società del dato».

Sta dicendo che dobbiamo già correre ai ripari?

«Di più, dobbiamo già riparare i danni sull'informazione. Qualche mese fa abbiamo passato la soglia dei 10 mila articoli scientifici pubblicati da importanti riviste ma ritirati perché ciarpame. La metafora è quella dell'inquinamento: stiamo producendo smog che fa male. Perché tanto quegli articoli sono già cibo per addestrare l'AI. Se volessimo fare fantascienza e portassimo l'AI al tempo delle streghe e del terrapiattismo l'algoritmo collegherebbe un miliardo di data point e ci direbbe che le streghe esistono e la Terra è piatta».

Siamo già nell'era della disinformazione. Ma chi sono i responsabili? Cosa fare?

«Vedo una grande responsabilizzazione dell'utente. Ma qui il problema è la distribuzione e la produzione. Mass e social media sono responsabili di questo smog dell'informazione. Come se i supermercati vendessero funghi avvelenati e la colpa fosse dei consumatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA