

Intervista. Parla Tim O'Brien, capo mondiale delle operazioni di intelligenza artificiale di Microsoft Corp

Attenti alla privacy ma il data marketing migliora la vita

Andrea Biondi

Impegno a garantire un uso etico dell'intelligenza artificiale. Detta così può apparire tautologico, ma Tim O'Brien, General Manager AI Programs di Microsoft Corp., va in lungo e in largo per il mondo a spiegare che questo è un tema ineludibile, in una società data-driven come la nostra che ha a che fare con «tecnologie non solo introdotte, ma che collidono con la stessa società, cambiandola per sempre». E anche solo guardando al marketing, che è parte integrante dei nostri tempi come dimostra anche il fatto che «i due terzi dell'economia degli Stati Uniti sono basati sulla consumer spending», essere «etici e trasparenti è una responsabilità e un dovere».

Tim O'Brien, che ha anche ricoperto il ruolo di capo della comunicazione globale di Microsoft, è responsabile dei programmi del colosso di Redmond per promuovere lo sviluppo e l'uso responsabile della tecnologia e l'adozione etica dell'Artificial Intelligence. Che, ecco l'errore più evidente nel quale si rischia di cadere, non è qualcosa che appartiene a un futuro lontano. Dalla visione dei film on demand all'e-commerce, alle navigazioni su web, all'uso dei motori di ricerca, già oggi si alimentano database che servono a dire tanto di noi.

Tutti dati che sono la benzina dei piani marketing delle aziende. L'analisi predittiva nel marketing è

incentrata su targeting, segmenti di mercato, previsioni sempre più accurate e precise grazie all'uso del machine learning, su ciò che le persone stanno per fare, quali sono i loro comportamenti, quello che stanno per comprare. Questo utilizzo è crescente nel settore retail, ma non solo. In questo quadro c'è un aspetto che, ovviamente, è primario.

Quale?
La cosa fondamentale è naturalmente il rispetto della privacy dei propri clienti, che dovrebbero essere consapevoli dell'utilizzo dei loro dati utilizzati a fini commerciali, cosa che finora è avvenuta con modalità non sempre chiare. L'attenzione alla privacy sta comunque registrando trend positivi: il mercato e le istituzioni pubbliche stanno andando nella giusta direzione sui versanti della responsabilità e della trasparenza riguardo alle modalità di utilizzo dei dati.

In generale, come le tecnologie stanno cambiando il mercato e il mondo del marketing oggi?
Credo che si debba considerare il fatto che la tecnologia esiste e si muove all'interno di un contesto sociale. Non si tratta dunque solo di considerare l'influenza sul marketing in sé, o a come grazie alle tecnologie si può meglio generare la domanda di un prodotto o targetizzare un segmento di mercato. Il discorso è molto più ampio. C'è sicuramente una crescente sensibilità sull'utilizzo dei dati personali. In questo contesto ci sono

“**Abitiamo già nel futuro: leggiamo e traduciamo i dati per orientare le vendite e anticipare i bisogni dei consumatori connessi**”



aspetti culturali e sociali da tener presente. Da una parte, infatti, se una volta gli americani, per fare un esempio, guardavano moltissime pubblicità in un giorno ora tutto sta diventando sempre più digitalizzato. Dall'altro lato in parte della popolazione c'è una consapevolezza maggiore su che cosa questo possa significare. Ma poi succede che molte persone dicono "a me interessa della mia privacy più che di qualsiasi altra cosa al mondo", per poi rendere noti i propri dati personali per avere una app gratis. Il comportamento non corrisponde alle intenzioni.

E questo perché?
I motivi sono diversi. C'è molta psicologia in mezzo, e queste tecnologie non sono solamente introdotte nella società, ma collidono con la società, cambiandola. Per questo io credo nel valore della trasparenza e dell'etica in questo campo.

Qual è il ruolo di Microsoft in questo mondo? Quali sono i vostri progetti?
Penso al Gdpr. Microsoft è stata una delle prime società che, quando se ne è iniziato a parlare, ha confermato che si stava già facendo carico delle problematiche di sicurezza e privacy ogni giorno. Prima che il Gdpr en-

trasse in vigore, Microsoft aveva annunciato che la protezione della privacy dei clienti fosse la propria priorità. L'obiettivo è adottare il miglior framework possibile in termini di privacy e tutela del dato, contribuirvi con la propria esperienza ed estenderlo a tutti i clienti nel mondo. In questo modo si promuove l'affermazione di uno standard di alto livello e si ispirano altre realtà all'adozione di best practice per la massima garanzia in termini di sicurezza e privacy.

Quale crede che sarà il ruolo e il peso di Microsoft fra dati e intelligenza artificiale?

Ovviamente noi investiamo nell'Artificial Intelligence, nel cloud computing, nella realtà aumentata e crediamo che queste tecnologie rappresentino il futuro non solo per le aziende, ma per la società in senso più ampio. La tecnologia sta diventando sempre più pervasiva sotto molti aspetti e dunque c'è molta più attenzione nel comprendere le implicazioni che la stessa tecnologia ha sulle persone e sulla società. E questo anche perché stiamo molto attenti a introdurre le nostre innovazioni in modo responsabile comprendendone le implicazioni.

LE COLLABORAZIONI

1 PUBLICIS - MARCEL
Lo scorso maggio è stata annunciata la piattaforma Marcel AI, frutto della partnership fra Microsoft e Publicis. Con app multiple che utilizzano intelligenza artificiale, meccanismi di social networking, riconoscimento vocale, analisi predittiva e altro ancora la piattaforma è destinata agli omila dipendenti del gruppo Publicis

2 VODAFONE - TOBI
Lo scorso luglio Vodafone e Microsoft hanno annunciato una partnership per migliorare le interazioni di TOBI, l'assistente digitale di Vodafone. Attivo già da un anno prima, TOBI è in grado di riconoscere e interpretare il linguaggio naturale e relazionarsi con il cliente seguendo l'andamento della conversazione.

Manager. Tim O'Brien è General Manager AI Programs di Microsoft Corp

Negli Stati Uniti qualche voce qualificata ha iniziato a parlare di "bolla" dell'intelligenza artificiale, di un possibile rallentamento.

Leo faccio una considerazione partendo da lontano. La storia dell'intelligenza artificiale è stata un crescendo da quando è stata considerata un campo di studio, credo nel 1955, e il suo studio si concentrava in due aree: percezione e cognizione. Cosa posso vedere? Cosa posso sentire o capire? Molte cose non si conoscevano a quei tempi. Non c'erano computer, soluzioni storage e dati. C'erano dati costosi e l'impossibilità di acquisirli. Un terabyte costava 1 milione di dollari nel 1980. Negli ultimi 10 anni si sono verificati due cambiamenti.

Quali?
I dati, lo storage, i computer, sono diventati molto più economici. Quindi la barriera economica è scomparsa. C'è poi l'avvento del "deep learning". La più grande evoluzione negli ultimi 5 anni nel campo dell'intelligenza artificiale è legata proprio al deep learning, con tutto quel che comporta nelle azioni per curare la salute, combattere la fame, favorire la crescita di educazione e istruzione in vari Paesi nel mondo e così via.

Come vede il mondo dei media e delle aziende di marketing? Sono pronti per sfruttare i vantaggi dell'AI nel loro business?

Il mondo dei media sta attraversando grandi cambiamenti. In un famoso speech del 1958 dal titolo "Wires and Lights in a Box" un famoso giornalista (Edward R. Murrow, ndr.) sostenne che news, advertising ed entertainment sono incompatibili. La cosa vale ancora oggi. Penso molto alle aziende del settore media che devono affrontare la pressione del business. Tecnologie come l'AI possono permettere di predire quello che una persona vuole leggere e regolarsi in termini di business. Il rischio è di generare una "filter bubble", ovvero creare algoritmicamente un contenuto che faccia vedere al pubblico quello che vuole vedere. Si chiama anche *confirmation bias*, quando accedendo a un articolo online, ad esempio, veniamo indirizzati verso articoli analoghi che soddisfano, secondo la predizione, i nostri gusti. Tutte cose con cui fare i conti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Sole
24 ORE

Il risparmio in parole semplici

Migliora le tue capacità e scopri come gestire le tue finanze con gli strumenti più adatti.

Come gestisci i tuoi risparmi e quelli della tua famiglia? Se la finanza personale ti sembra ancora una materia troppo complicata e vorresti saperne di più, per te, in edicola con Il Sole 24 ORE, la collana **Le parole del risparmio**: la guida semplice e sicura per orientarti nel campo della finanza personale e familiare, dell'assicurazione e della previdenza.

LE PAROLE DEL RISPARMIO	
Banca e finanza	21 marzo
Investimenti e assicurazioni	28 marzo
Polizze e fondi	4 aprile

buoni fruttiferi asset PIR bond

banca asset libretto deposito risparmio previdenza polizza finanza personale strumenti bancari previdenza finanza familiare titoli fondi pensione assicurazione BTP Aim mercati welfare mutuo investimenti

Il primo numero "Banca e finanza" è in edicola **giovedì 21 marzo** con Il Sole 24 ORE a 0,50 €*