

5. Dai principi alle pratiche - i rischi di comportamenti contrari all'etica

È tempo che il dibattito sull'etica dell'AI evolva dal *cosa* al *come*: non si tratta soltanto di individuare quale etica sia necessaria, ma anche come l'etica possa essere applicata e implementata in modo efficace e con successo per cambiare le cose in meglio.

Tuttavia, nel tradurre i principi etici in buone pratiche, anche i migliori sforzi possono essere minati da alcuni rischi di comportamenti contrari all'etica.

1. Lo Shopping Etico

Un rischio legato all'etica è che l'iperattività nella definizione dei principi crei un “mercato di principi e valori” in cui attori pubblici e privati possano acquistare il tipo di etica che meglio si adatta a giustificare i loro comportamenti attuali, piuttosto che rivedere questi comportamenti per renderli coerenti con un quadro etico socialmente condiviso.

Shopping etico digitale = def. il malcostume di scegliere, adattare o rivedere (“mescolare e abbinare”) principi etici, linee guida, codici, quadri di riferimento o altri standard simili (specialmente ma non solo nell'etica dell'), estraendoli da una varietà di offerte disponibili, per conferire una patina nuova ad alcuni comportamenti preesistenti (scelte, processi, strategie ecc.) e in tal modo giustificarli a posteriori, invece di implementare o affinare nuovi comportamenti confrontandoli con standard etici pubblici.

La strategia per affrontare lo shopping etico digitale è quella di stabilire standard etici chiari, condivisi e pubblicamente accettati.

2. Il bluewashing etico

Nell'etica ambientale, il **greenwashing** è il malcostume di un attore pubblico o privato che cerca di apparire più verde, più sostenibile o più rispettoso dell'ambiente di quanto non sia in realtà.

Bluewashing etico = def. il malcostume di fare affermazioni infondate o fuorvianti al riguardo (o di attuare misure superficiali a favore) dei valori etici e dei benefici di processi, prodotti, servizi o altre soluzioni digitali al fine di apparire più etici dal punto di vista digitale di quanto non si sia effettivamente.

Il greenwashing e il bluewashing etici sono entrambi forme di disinformazione, spesso ottenute impiegando una frazione delle risorse che sarebbero necessarie per affrontare i problemi etici che pretendono di affrontare.

La migliore strategia contro il bluewashing è la stessa già adottata contro il greenwashing: trasparenza e formazione

3. Il lobbismo etico

Gli attori privati cercano, talvolta, di utilizzare l'autoregolazione (o almeno si sospetta che lo facciano) nell'ambito dell'etica dell' per esercitare pressioni (azioni di **lobbying**) contro l'introduzione di norme giuridiche, oppure a favore del loro annacquamento, di una loro applicazione più attenuata, o inne per fornire una giustificazione a una loro limitata osservanza

Lobbismo etico digitale = def. il malcostume di sfruttare l'etica digitale per ritardare, rivedere, sostituire o evitare un'ideale e necessaria regolazione giuridica (o la sua applicazione) relativa al design, lo sviluppo e l'implementazione di processi, prodotti, servizi o altre soluzioni digitali.

La strategia contro il lobbismo etico digitale è duplice:

- **deve essere contrastato da una buona normativa** e da una sua applicazione efficace.
- il lobbismo etico digitale **deve essere reso manifesto** ogni volta che si verifica ed essere chiaramente distinto dalle vere forme di autoregolazione.

4. Il dumping etico

"Dumping etico" è un'espressione coniata nel 2013 dalla Commissione europea per descrivere *l'esportazione di pratiche di ricerca contrarie all'etica di paesi dove vi siano cornici legali ed etiche e meccanismi di applicazione delle norme più deboli.*

In ambiti digitali lo spettro di regimi giuridici e cornici etiche facilita l'esportazione di pratiche contrarie all'etica (o addirittura illegali) e l'importazione dei risultati di tali pratiche.

In altre parole, il problema è duplice, di **etica della ricerca** e di **etica del consumo**.

Dumping etico digitale = def. il malcostume di
(a) esportare attività di ricerca riguardo a processi, prodotti, servizi o altre soluzioni digitali, in altri contesti o luoghi (per esempio, da organizzazioni europee al di fuori della UE) in modi che sarebbero eticamente inaccettabili nel contesto o luogo di origine; e di
(b) importare i risultati di tali attività di ricerca contrarie all'etica

Anche in questo caso la strategia è duplice. Bisogna concentrarsi sull'etica della ricerca e sull'etica del consumo. Se si vuole essere coerenti, entrambe devono ricevere pari attenzione.

5. L'elusione dell'etica

Elusione dell'etica = def. il malcostume di svolgere sempre meno "lavoro etico" (come adempiere ai doveri, rispettare i diritti, onorare gli impegni ecc.) in un dato contesto quanto più basso è percepito (erroneamente) il ritorno di tale lavoro etico in quel contesto.

La strategia contro l'elusione dell'etica consiste nell'arontare la sua origine, che è la mancanza di una chiara allocazione di responsabilità. Gli agenti possono essere tanto più tentati di sottrarsi al loro impegno etico in un dato contesto, quanto più reputano di poter trasferire le responsabilità altrove.

Ciò accade più frequentemente e facilmente nei “contesti D”, dove la propria responsabilità viene percepita (erroneamente) come meno elevata perché *distante, diminuita, delegata o distribuita*.