

Master IAMI A.A. 2023-2024

Titolo elaborato finale: Il neuromarketing potenziato con l'intelligenza artificiale: prospettive etiche

Candidato: Alessandro Brustio

Relatore: Prof.ssa Laura Candiotta

Correlatore: Prof. Massimo Tantardini

Abstract

La presente tesi esplora come l'intelligenza artificiale possa potenziare gli effetti del neuromarketing sulla società, aumentando l'efficacia delle tecniche di persuasione, ma sollevando, al tempo stesso, importanti questioni etiche riguardo ai consumatori, come la manipolazione delle loro menti, la perdita dell'autonomia e la violazione della privacy e dei dati. Attraverso la ricerca "La privacy dei consumatori e le conseguenze etiche degli algoritmi di neuromarketing: sfide ed opportunità" (2024) emerge che le preoccupazioni etiche riguardano soprattutto la necessità di bilanciare innovazione tecnologica e protezione dei diritti del consumatore. Le aziende devono garantire che l'utilizzo delle tecnologie non comprometta la privacy, la trasparenza e l'autonomia del consumatore. Inoltre, è fondamentale evitare pratiche manipolative, per questo la ricerca citata sottolinea l'importanza di un codice etico aziendale, che includa principi di trasparenza, consenso informato e giustizia sociale, e la necessità di supervisione esterna tramite comitati etici; oltre l'introduzione di regolamenti specifici da parte dei governi per proteggere i consumatori da pratiche dannose. Gli studiosi auspicano che le normative future includeranno disposizioni più rigorose sull'uso dell'AI nel neuromarketing, definendo delle precise responsabilità per le aziende e sanzioni per l'abuso dei dati. È opinione comune tra coloro che lavorano in ambito accademico, che la ricerca futura dovrà concentrarsi sulla creazione di quadri normativi ed

etici per governare l'applicazione delle tecnologie di AI, garantendo che il neuromarketing contribuisca positivamente alla società. Inoltre, la ricerca interdisciplinare e il dialogo tra accademia, politica e industria, è cruciale per sviluppare un quadro etico che tuteli i consumatori e preservi la fiducia nel neuromarketing. Il fine ultimo dell'utilizzo delle neurotecnologie deve essere il benessere collettivo, cercando di educare la società e guidando la politica pubblica in modo scientificamente ed eticamente fondato.