

# AIAIAI.A.I.

A cura di NT Next - Evolving Communication

Tra scetticismo, milioni di download e prompt sbagliati, nel 2023 si è assistito al boom definitivo dell'Intelligenza Artificiale Generativa. A distanza di un anno di utilizzo, qual è il percepito?

Possono due sole lettere, due vocali per l'esattezza, essere nominate "parola dell'anno" da uno dei più autorevoli dizionari al mondo?

La risposta è sì, se l'anno è il 2023 e se le lettere in questione sono una A e una I.

**"THE COLLINS WORD OF THE YEAR 2023 IS...A.I."** così, il 1° novembre 2023, il Collins Dictionary annunciava la sua decisione.

A caratteri cubitali, nero su bianco, le due lettere danno un senso di straniamento.

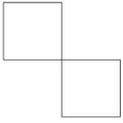
Un primo sguardo, complice l'impaginazione quasi comica, fa credere all'errore, eppure questa nomina riesce ad esprimere metaforicamente la natura dell'Intelligenza Artificiale, che, in qualcosa di concettualmente piccolo, racchiude una potenzialità a tratti infinita.

Per avere un'idea della rilevanza che ha avuto il termine quest'anno, basti pensare che nel 2020 il titolo spettò a "Lockdown", nel 2017 a "Fake News" e l'anno prima a "Brexit".

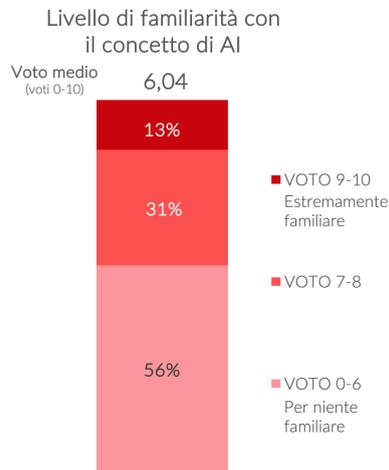
**"Considerata come la prossima grande rivoluzione tecnologica, l'A.I. ha conosciuto un rapido sviluppo ed è stata ampiamente dibattuta nel corso del 2023"**, così il Collins avvalorava la nomina: niente di più giusto, nell'era digitale in cui viviamo, l'Intelligenza Artificiale sta guadagnando sempre più importanza, influenzando i diversi aspetti della nostra vita quotidiana.

Per questo nel 2023, per la prima volta, Stetoscopio ha indagato il contesto attuale della comunicazione in relazione alla percezione degli italiani sul tema.

La diffusione di sistemi che ha caratterizzato l'anno appena concluso ci permette infatti di tracciare un primo contorno verosimile dell'opinione odierna sull'Intelligenza Artificiale.

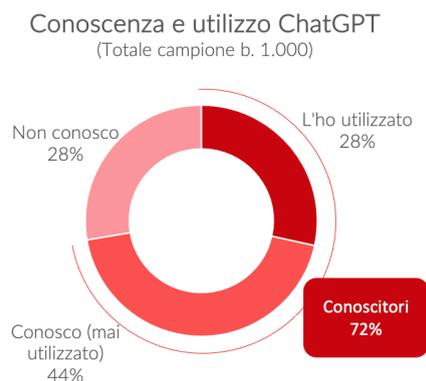


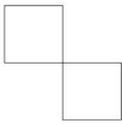
I dati dichiarano una **conoscenza abbastanza diffusa** del tema, caratterizzata però da una **familiarità** che possiamo definire **ancora acerba**, solo il 13% infatti si dichiara “estremamente familiare”.



Una differenza dovuta principalmente allo **scarto tra chi è conoscitore** senza però averne mai fatto uso e quelli che invece sono gli **utilizzatori effettivi**.

A confermarlo sono anche i dati raccolti riguardo a ChatGPT, il modello di chatbot basato su Intelligenza Artificiale e apprendimento automatico specializzato nella conversazione con un utente umano, conosciuto dal 72% degli italiani (con una crescita del 12% rispetto al primo semestre dell'anno) ma utilizzato da quasi 1 italiano su 3.





Ma qual è l'utilizzo che gli italiani fanno dell'Intelligenza Artificiale?

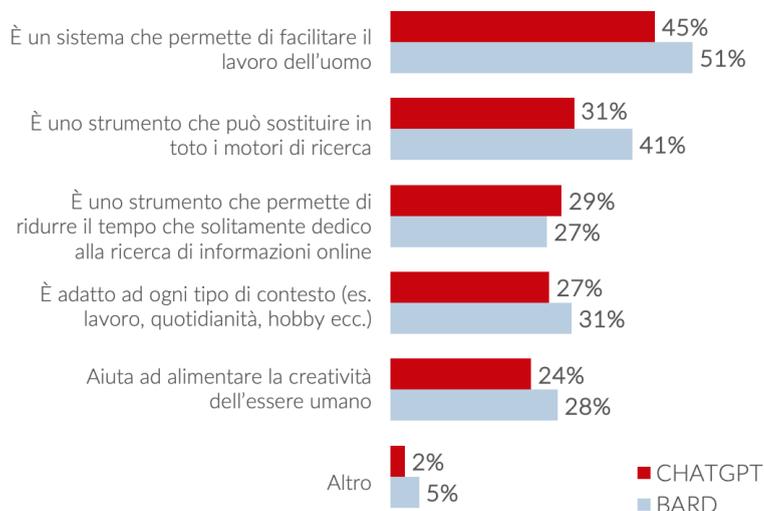
Ad oggi, **l'applicazione più utilizzata risulta essere l'assistenza vocale** sui diversi dispositivi (il 44% degli italiani ne fa uso), seguita dalla traduzione automatica e simultanea (30%) e dall'assistenza clienti (29%).

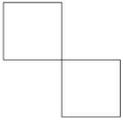
Applicazioni AI conosciute ed utilizzate  
(Totale campione b. 1.000)



Per quanto riguarda invece **ChatpGPT, il 45% degli utilizzatori lo ritiene uno strumento in grado di facilitare il lavoro dell'uomo** e il 31% lo pensa in sostituzione dei motori di ricerca, con il 29% che lo vede come una strada più veloce per reperire informazioni online.

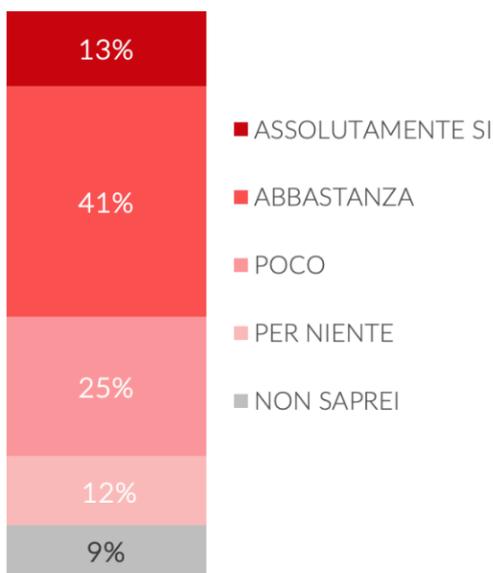
Punti di forza  
(Utilizzatori CHATGPT b. 286  
Utilizzatori BARD b. 166)



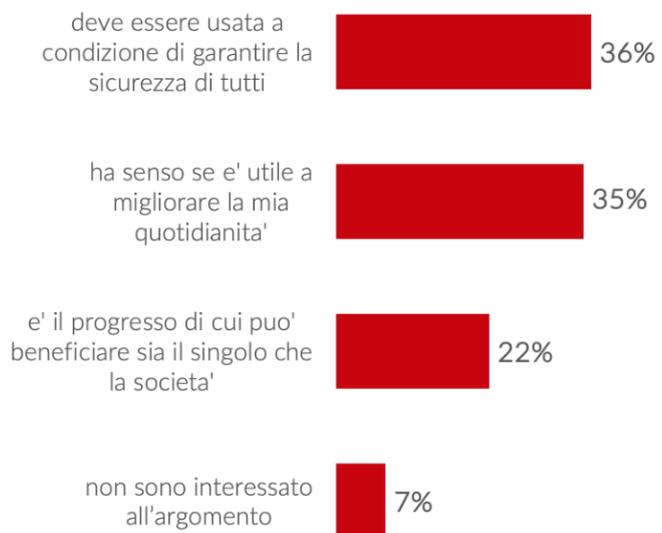


A questi dati si aggiunge quello più utile per tracciare le previsioni sul futuro dell'Intelligenza Artificiale, che, nonostante la persistenza di un po' di timore, indica un sentiment tendenzialmente positivo, con **il 54% degli italiani che ritiene che gli sviluppi dell'Intelligenza Artificiale applicati alla vita di tutti i giorni possano determinare miglioramenti** e cambiamenti positivi nei prossimi anni, a patto che venga **garantita la sicurezza della popolazione**.

Sviluppi futuri positivi grazie all'applicazione dell'AI nella vita quotidiana



«L'intelligenza artificiale...»



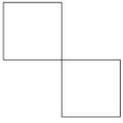
Un risultato reso ancor più significativo dalla tendenza generale di un contesto orientato allo scetticismo più che alla fiducia, e che conferma dunque l'Intelligenza Artificiale come una delle implementazioni positive dell'anno.

Anche questa nuova edizione di stetoscopio dà continuità dunque al binomio **comunicazione - responsabilità**.

Era il luglio 2021 quando aprivamo il nostro articolo con lo statement "La comunicazione è responsabilità" e, dopo la seconda wave del 2021, a dicembre, con l'approfondimento sulla (dis)informazione e le fake news, e quello dell'anno scorso, riguardo alla sostenibilità e al green washing, questi due temi sembrano continuare all'interno di un percorso sempre più intrecciato.

**L'utilizzo responsabile sarà fondamentale per il successo dell'Intelligenza Artificiale.**

Una tesi che trova conferma anche nella recente approvazione a livello europeo dell'A.I. Act, il primo decreto al mondo orientato a regolamentare il settore. Un passo che si rivelerà fondamentale per creare fiducia nel mercato ma anche per spingere sempre più utenti ad utilizzare i diversi strumenti che, giorno dopo giorno, popolano il web.



Questo è dunque la fotografia attuale, ma **cosa ci si deve aspettare dal futuro?**  
È realistico pensare che il 2024 sarà l'anno della **“consacrazione popolare” dell'Intelligenza Artificiale.**

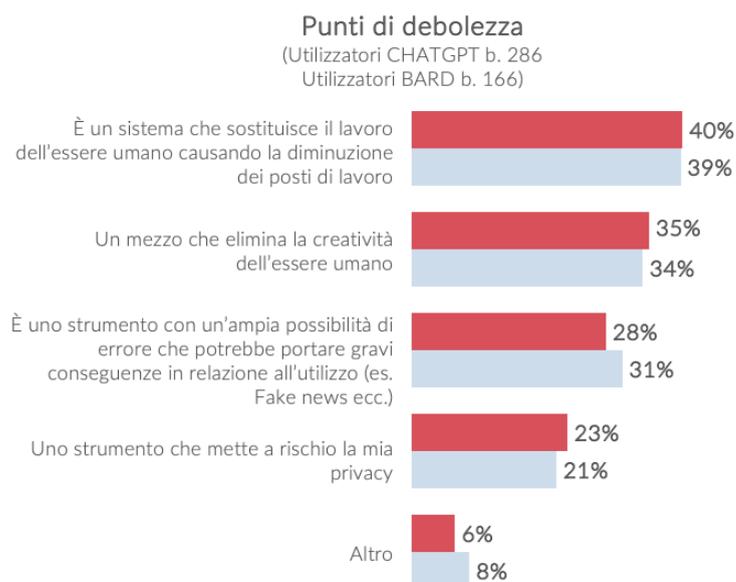
Da un lato un'evoluzione del web e dei diversi software, sempre più pensati per accogliere e interagire al meglio con l'A.I. e con i contenuti da essa generati, dall'altro la nascita e la diffusione di nuovi e più accessibili strumenti e tool, porterà inevitabilmente alla **proliferazione dei contenuti generati da o con l'Intelligenza Artificiale.**

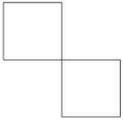
**La parola d'ordine di quest'anno sarà “specializzazione”:** il 2024 sarà segnato infatti dalla nascita di software sempre più performanti perché sempre più specializzati. Grazie alla **diffusione di A.I. verticalizzate sulle diverse tematiche**, gli utenti potranno accedere a risposte più veloci, accurate e approfondite e integrare questi strumenti per svolgere in maniera più efficiente i diversi task lavorativi.

Quello che sembra delinearsi è quindi un prospetto interessante. L'Intelligenza Artificiale aprirà le porte a **nuovi strumenti, capacità e professionalità** con cui confrontarsi e integrarsi per ampliare le proprie possibilità, **ottimizzando impegni e tempistiche** in ottica di efficienza, risultati e, perché no, benessere.

Ma credere che questa evoluzione non porterà con sé anche delle preoccupazioni è utopistico come abbiamo anticipato alcuni timori riguardo al tema rimangono e l'apertura ad un maggior numero di utilizzi probabilmente ne porterà di nuovi.

I dati sottolineano come **le preoccupazioni attualmente più diffuse siano connesse principalmente al mondo del lavoro e della produzione:** il 40% degli utilizzatori ritiene infatti che ChatGPT sostituisca il lavoro dell'essere umano, causando una diminuzione degli impieghi, e il 35% pensa sia in grado di eliminare la creatività dell'essere umano.





Dati che non possono lasciare indifferenti, soprattutto quelle realtà, come la nostra, in cui lavoro e creatività spesso coincidono.

A questo si aggiunge poi il tema **ambientale**.

Le intelligenze artificiali hanno dei consumi: sono sistemi informatici, lavorano attraverso dei server e, come tutte le realtà di questo genere, **hanno bisogno di energia e di acqua per garantire un funzionamento corretto**.

I dati disponibili oggi non sono ancora sufficienti per trarre delle conclusioni riguardo ai consumi dei diversi software, soprattutto in considerazione dell'enorme velocità di evoluzione e implementazione che caratterizza il settore, le cifre analizzate sono però significative e riteniamo che **la sostenibilità ambientale ricoprirà un ruolo chiave nella definizione di un utilizzo responsabile**.

In conclusione, Intelligenza Artificiale sì o Intelligenza Artificiale no?

Come abbiamo scritto meno di un mese fa nella nostra [newsletter di fine anno](#), l'Intelligenza Artificiale è qui, al nostro servizio, pronta per essere utilizzata: sarebbe da stupidi, oltre che da presuntuosi e avanguardisticamente miopi non farlo.

Esistono però diversi modi di approcciarla, e non stiamo parlando di efficacia, di correttezza o di creatività, bensì di etica e responsabilità.

**In Evolving Partners abbiamo scelto di essere promotori di un utilizzo dell'Intelligenza Artificiale che sia prima di tutto onesto e responsabile.**

Crediamo infatti che l'Intelligenza Artificiale non debba essere considerato un sostituto dell'essere umano, ma uno strumento al servizio del suo intelletto; non un rivale, ma un alleato, come se fosse un collega con cui lavorare e confrontarsi per creare del valore differenziante e per esaltare la creatività che solo una H.I., una **Human Intelligence**, può portare.

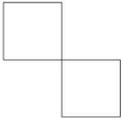
Questa filosofia caratterizza il nostro approccio da ormai più di un anno, ed è stata fondamentale per la concretizzazione di alcuni dei nostri lavori, come lo [spot di lancio di SOLO Caffè Monorigine](#), in cui la generazione di immagini di Midjourney ci ha aiutato a produrre la base dei micro-mondi all'interno delle tazzine.

La verità è che, se utilizzate con criterio, **le potenzialità dall'A.I. sono in grado di aprire nuove strade creative, rendendo realizzabili progetti e campagne che senza di esse sarebbero destinati a restare idee impossibili.**

È compito di ogni azienda esplorare tutte le possibilità offerte da questi strumenti all'interno del proprio settore di competenza e metterle al servizio dei propri clienti per progetti sempre nuovi e sempre più efficaci.

Non è un caso che molte grandi realtà abbiano già iniziato a "sperimentare" con l'Intelligenza Artificiale.

Tra quelle più vicine a noi possiamo segnalare il caso di Oroblù che, in occasione del cinquantesimo anniversario del gruppo CSP, ha collaborato con LYCRA e il fotografo di moda Andrea Baioni, per dare vita a **Il Collant del Futuro**, un'indagine sull'evoluzione del collant utilizzando l'Intelligenza Artificiale.



A partire da una semplice domanda, “Come sarà il collant del futuro?”, il progetto si è mosso **integrando opinioni dei professionisti, dati, arte, creatività umana e artificiale** nell’ideazione di declinazioni innovative del prodotto. I risultati raccolti sono stati il punto di partenza per generare immagini in grado di visualizzare questi prodotti, una serie di fotografie che, esposte in Triennale in occasione della decima edizione del Tempo delle Donne, sono stato lo spunto per creare dibattito, **far nascere nuove idee e offrire riflessioni utili a tracciare la linea evolutiva del collant che verrà.**

Ma gli esempi in tutto il mondo sono centinaia, forse migliaia: dalle contaminazioni artistiche di Coca Cola, come la pluripremiata campagna [Masterpiece](#), realizzata grazie all’utilizzo di software A.I., e il progetto connesso [Create Real Magic](#), in cui **gli utenti sono stati chiamati a creare opere d’arte** che contenessero elementi del brand attraverso GPT e Dall-E, passando per il mondo della moda, con la [Capsule collection di Revolve](#), presentata durante la prima A.I. Fashion Week di New York e **oggi diventata realtà**, fino ad una delle campagne che più ci ha colpito negli ultimi mesi, capace di esprimere a pieno l’idea di utilizzo responsabile dell’Intelligenza Artificiale: anche in questo caso l’arte è protagonista; WWF Germany, grazie all’Intelligenza Artificiale, ha potuto **ricreare i capolavori del realismo per sensibilizzare riguardo alle conseguenze del cambiamento climatico** attraverso [Climate Realism](#), una mostra digitale in cui i paesaggi di Monet, di Van Gogh e di altri famosi artisti appaiono devastati dalle condizioni climatiche.

Se oggi possiamo parlare di queste iniziative, visualizzandole, è anche grazie all’Intelligenza Artificiale: una tecnologia capace di dare concretezza alla creatività più estrema, nella realizzazione di **progetti impattanti ed estremamente comunicativi, capaci di emozionare e far riflettere attraverso nuove strade.**

Noi non dobbiamo far altro che scegliere quali intraprendere.