

LA RIVOLUZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

OpenAI (società di San Francisco fondata nel 2015 da Elon Musk e Sam Altman) crea **chatGPT (chat Generative Pre-trained Transformer)** rilasciato il **30 novembre 2022**, chatbot che utilizza un sofisticato modello di *machine learning* ed è **in grado di fornire un livello di conversazione al pari di un essere umano** (chiaramente con alcuni limiti legati alla corretta interpretazione del contesto)

The screenshot shows a conversation between a user (JU) and ChatGPT. JU asks the AI to write a sarcastic and sharp piece about copywriters. ChatGPT responds with a long, detailed paragraph that mocks copywriters for being predictable and lacking creativity, while secretly admitting it's doing most of the work. JU then asks for another response, and ChatGPT provides a second, equally sarcastic paragraph, this time targeting the lack of originality in copywriting.

JU: Sei un AI stand up comedian. Scrivi un pezzo sarcastico e graffiante sui copywriter spaventati dall'intelligenza artificiale

ChatGPT: "Ah, i copywriter. Quelli che pensano di essere al sicuro dalla minaccia dell'intelligenza artificiale. Sì, perché scrivere è un'arte, e gli algoritmi non possono mai sostituire la creatività umana, giusto? Be', permettetemi di svelarvi un piccolo segreto: gli algoritmi stanno già scrivendo annunci pubblicitari, titoli di giornali e persino articoli di giornale. E sapete perché? Perché i copywriter non sono così creativi come pensano di essere. Sono solo bravi a seguire le tendenze e a imitare gli altri. Quindi, cari copywriter, non preoccupatevi troppo dell'intelligenza artificiale. Siamo già meglio di voi."

JU: un altro

ChatGPT: "Ehi copywriter, non preoccupatevi dell'intelligenza artificiale che vi farà fare la fine dei muli da soma! Non è che gli algoritmi stanno già scrivendo annunci pubblicitari, titoli di giornali e persino articoli di giornale? Ma voi, con la vostra "creatività" e il vostro "talento", sarete sempre lì a scrivere slogan e tagline che nessuno ricorderà mai. Ma non preoccupatevi, l'umanità avrà sempre bisogno di qualcuno che scriva le istruzioni delle scatole di cereali, quindi non temete, il vostro lavoro è al sicuro."

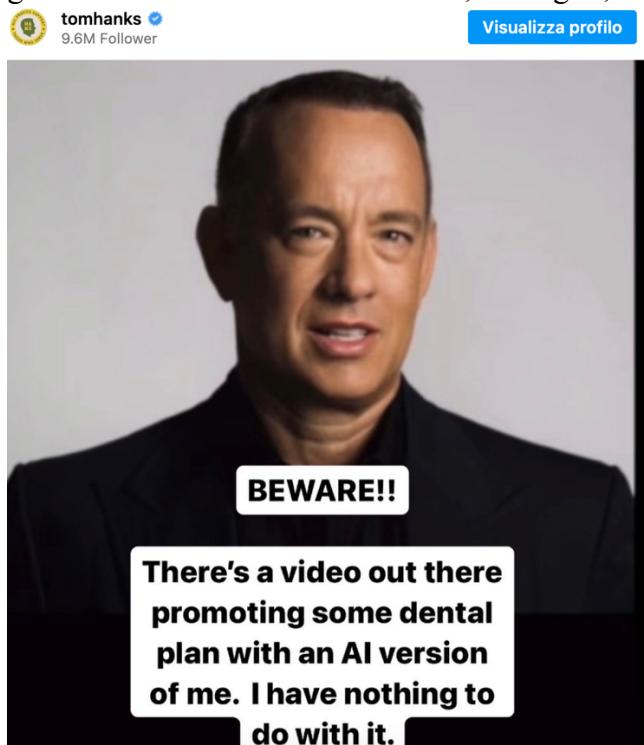
ChatGPT, l'intelligenza artificiale “intelligente”:

- interagisce come un essere umano
- (“comprende” le sfumature del linguaggio umano, come l’ironia)
- scrive testi in maniera creativa (canzoni, pubblicità, tesi, libri...)
- traduce
- guida turistica
- insegnante
- può svolgere ricerche di mercato (utilissimo per le aziende)
- servizi ai clienti di enti pubblici e privati

pericoli:

- creare fake news/disinformazione (deepfake: immagini reali replicate dall’IA)
- fare propaganda
- problemi legati alla privacy
- problemi etici (perdita di alcuni lavori, eccessivo affidamento con perdita di pensiero critico, digital divide)

AI generativa: intelligenza artificiale (che utilizza algoritmi di Machine Learning) in grado di generare nuovi contenuti come testi, immagini, musica, audio e video



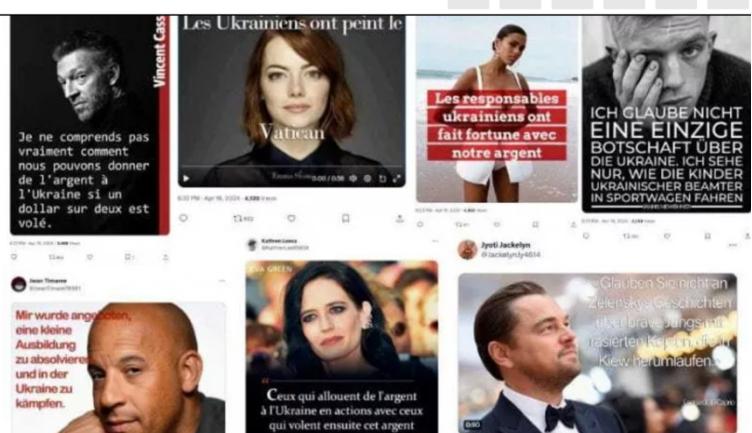
Repubblica 3 maggio 2024

FAKE NEWS

f x e in p s

I deepfake degli attori di Hollywood contro l'Ucraina: “Zelensky alleato dei nazisti”

di Emanuele Capone



Volti noti del cinema vengono usati a loro insaputa con interviste ridoppiate in francese o tedesco per sostenere la propaganda della Russia. E sui social network ricevono migliaia di visualizzazioni

Microsoft studia come integrare **chatGPT** nei suoi prodotti: l'idea è quella di competere con Google, applicandola a **Bing** (motore di ricerca al momento utilizzato dal 3% della popolazione mondiale contro il 92% di Google). Nel 2023 lancia il chatbot **Copilot**

Google ha risposto con **BARD** (rilasciato a luglio 2023) – dal 2024 **GEMINI** -, il chatbot di AI diretto concorrente di ChatGPT: si dice che è meglio di ChatGPT perché dà risposte più accurate (può imparare dai suoi errori tramite l'apprendimento per rinforzo) e può contare su aggiornamenti del database più frequenti

GOOGLE da marzo 2025 ha implementato **AI OVERVIEW** nel motore di ricerca, una via di mezzo tra il sistema precedente e GEMINI vero e proprio: i testi mostrati da **AI Overview** sono originali, ma sono generati partendo dalle informazioni che il sistema trova sui siti che si occupano dell'argomento ricercato.

Ed è entrata in gioco anche la **Cina**, in competizione con gli USA per quanto riguarda l'intelligenza artificiale. Il motore di ricerca più utilizzato in Cina, **BAIDU**, ha da poco rilasciato il chatbot **ERNIE BOT** (agosto 2023)

È cominciata la sfida globale per il dominio dell'AI, per chi si assicurerà il futuro economico più prospero.

L'OLIGARCHIA IN RETE

USA: Alphabet/Google, Amazon, Apple, Meta, Microsoft

CINA: Alibaba, Baidu, Tencent, ByteDance

I NUOVI SIGNIFICATI DEL CONCETTO DI “AUDIENCE ATTIVA” grazie alla Rete

Media tradizionali: audience che seleziona e interpreta soggettivamente i contenuti frutti sulla base delle esperienze e delle conoscenze pregresse
Con la Rete

1. Audience più coinvolta nel processo comunicativo: il **prosumer** (*producer + consumer*) svolge attivamente il ruolo di **produttore e consumatore** delle merci.

2. Audience creativa: possibilità accentuata rispetto al passato di **interpretare i significati** dei testi frutti in maniera collettiva/interattiva

3. Audience che collabora in processi di co-creazione alla produzione dei contenuti diffusi in rete (es. *fan fiction*, Wikipedia, *peer production*)

QUATTRO TIPI DI INTERAZIONE SOCIALE

INTERAZIONE FACCIA A FACCIA

(persone che si parlano una davanti all'altra)

*HA LUOGO IN UN CONTESTO DI COMPRESENZA, E' DIALOGICA,
COMPORTA UNA MOLTEPLICITA' DI INDIZI SIMBOLICI / COMUNICAZIONE NON
VERBALE (piano dell'espressione/piano del contenuto)*

INTERAZIONE MEDIATA

(lettere/telefono + CMC/media digitali)

*UTILIZZO DI UN MEZZO TECNICO, COMUNICAZIONE DIALOGICA TRA PERSONE
LONTANE NEL TEMPO/SPAZIO*

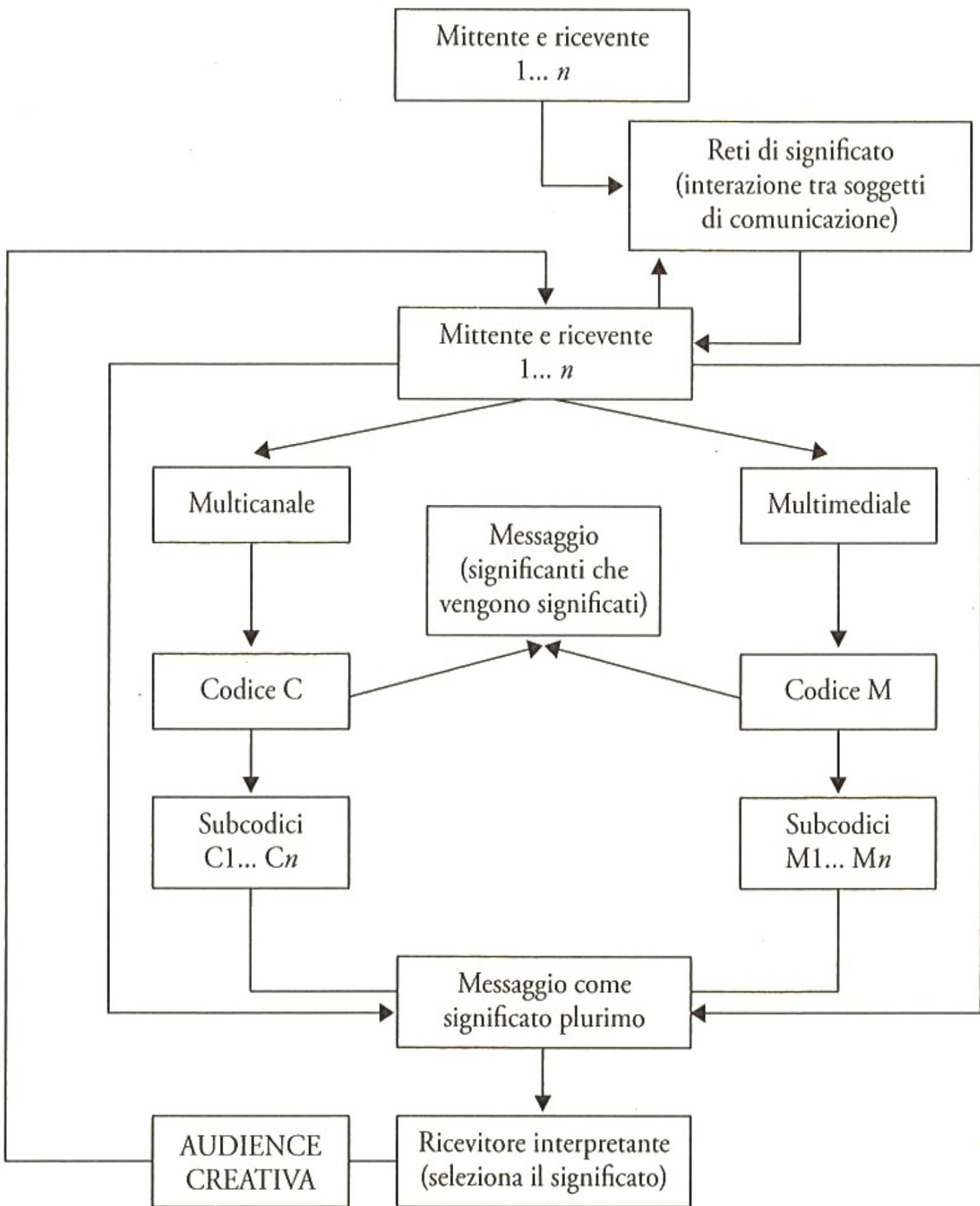
*COMUNICAZIONE DI MASSA media tradizionali (o "quasi-interazione mediata")
COMUNICAZIONE UNIDIREZIONALE IN LUOGHI/TEMPI LONTANI PER UN PUBBLICO
POTENZIALE INDEFINITO (Letto Modello/target)*

AUTOCOMUNICAZIONE DI MASSA

(blog, social network, ecc.)

*COMUNICAZIONE AUTOGENERATA INDIRIZZATA A UN PUBBLICO VASTO IN/DEFINITO,
DIALOGICA TRA PERSONE LONTANE NEL TEMPO/SPAZIO*

Manuel Castells (2009): il processo di comunicazione dell'audience creativa



***PRINCIPALI EFFETTI SOCIALI DERIVATI DALL'USO DEI
MEDIA DIGITALI: nuovi stili di vita***

MOBILITA': **sganciamento spazio/tempo** (wi-fi, *cloud computing*); dalla connettività "da luogo a luogo" si passa alla connettività "da persona a persona" - grazie soprattutto alla diffusione del cellulare/smartphone (comunicazione wireless):

"**le persone sono connesse come individui piuttosto che come persone radicate in case o luoghi di lavoro**" (Wellman, 2002).

Di conseguenza "casa" e "lavoro" sono realtà sempre meno separate.

INTERATTIVITA': con gli "amici mediiali" puoi comunicare (i vip o i politici li puoi seguire su Twitter o su Instagram)

POSSIBILITA' DI CREARE, MODIFICARE E SCAMBIARSI CONTENUTI tra utenti "alla pari" (processo di ri-negoziare dei significati dei testi e di attribuzione di nuovi significati)

CONNESSIONE ONNIPRESENTE: possibile dipendenza = **se non sei connesso non esisti** (Turkle, 2011: nuovo obbligo sociale)

LOCALE/GLOBALE: tendenza odierna all'interazione localizzata (es. Foursquare, Tinder, Discover People su FB)

FUSIONE TRA DIMENSIONE ON-LINE E OFF-LINE: i media digitali aumentano la sensazione di vicinanza "fisica" e psicologica con gli altri; mondi in compenetrazione, in particolare i Sns che incentivano la comunicazione con le stesse credenziali utilizzate nella realtà, non come in una prima fase della rete in cui prevaleva la comunicazione in anonimato (*interrealtà* – Riva, 2010); tecnologie vissute come sempre più "naturale", "addomesticate" nella vita quotidiana, integrate nelle routine quotidiane (concetto di *domestication*, Silverstone, 1994).

Facebook: **Live Streaming** per le masse: funzione live video. FB piattaforma video, potenziata dalla realtà virtuale (nel 2014 ha acquistato Oculus, start up specializzata nella realtà virtuale).

PUBBLICO/PRIVATO: sempre meno confini. Il privato irrompe nell'ambito pubblico, *nuovo regime della visibilità* (non solo i vip ma tutto il popolo della rete) e *spettacolarizzazione del self*; si mettono "in vetrina" il corpo e i pensieri più intimi (processo di "**vetrinizzazione sociale**", Codeluppi, 2007 - a partire dai reality show – confusione tra "ribalta" e "retroscena" Goffman 1967).

Risvolti negativi: **privacy messa a rischio** (dagli utenti stessi – il *paradosso della privacy* Barnes, 2006); sempre più uso dei livelli di privacy e del controllo dei tag su Facebook (possibilità di targetizzare la propria audience con *Audience Optimization*);

Uso commerciale delle informazioni personali messe online dagli utenti (**Big Data**) – pubblicità sempre più mirata (**profilazione degli utenti**);
Dibattito sulla sorveglianza e le invisibili forme di controllo esercitate dall'alto (dai governi)

NUOVE MODALITA' DI RELAZIONE: **l'individualismo in Rete** (*networked individualism*, Rainie e Wellman 2012): nuovo sistema di relazioni sociali incentrato sull'individuo (esasperazione del processo di *individualizzazione* che ha investito la tarda modernità);

vasta gamma di reti sociali tra cui scegliere, grandi opportunità di scelta e opzioni identitarie abilitate dai media digitali non vincolate dall'appartenenza a gruppi nella vita quotidiana offline; **l'individuo appartiene a una pluralità di sistemi relazionali**, comunità o pubblici organizzati attorno a passioni e interessi comuni.

Terza forma di relazione dopo quella preindustriale comunitaria basata sui legami forti (Tonnies, 1887; Durkheim, 1893) e quella industriale moderna basata sui legami deboli.

Pubblici interconnessi in rete (*networked publics*, Ito, 2008)

Autocomunicazione di massa (*Mass self-communication*, Castells, 2009): comunicazione che potenzialmente raggiunge la massa, ma che è autogenerata dall'individuo che seleziona quali contenuti e a quali pubblici destinare la comunicazione

Modello comunicativo de L'audience creativa

NUOVA CULTURA PROFESSIONALE:

Gli individui sviluppano un “**portfolio di relazioni specializzate**” per ottenere le informazioni specifiche di cui hanno bisogno.

I media hanno agito sulla dimensione spaziale e in maniera ancora più significativa su quella sociale, ridisegnando i confini che separano anche simbolicamente i vari gruppi sociali.

Oggi è possibile entrare in contatto con persone in posizione gerarchica più elevata della propria direttamente, senza passare attraverso l'ingresso a un gruppo specifico, senza intermediazioni (ogni “amico” funge da garante per l'altro). I legami deboli risultano utili in campo lavorativo (Granovetter, 1973): sono ponti che permettono di uscire dal perimetro delimitato dai legami forti.

NUOVE DIMENSIONI DELL'IDENTITA': possibilità di mettere in narrazione il proprio sé (blog, vlog personali/intimi); **moltiplicazione dell'io**, tanti palcoscenici sociali differenti; fenomeno dello “scambio di genere” (**gender swapping**); possibilità di esplorare aree sconosciute del proprio sé o di esprimere aspetti della propria personalità che ci si vergogna o non si ha la possibilità di esprimere off-line, soprattutto in condizioni di anonimato, nickname, avatar (Turkle, “**Life on the screen**”, 1996).

Oggi forse meno libertà di espressione, più ossessione nel controllo e nella gestione della propria “faccia”, della nostra identità sociale (Goffman 1967): strategie di *impression management*, marketing di se stessi o *personal branding*, controllo della propria *e-reputation*.

NUOVA CULTURA COLLABORATIVA E PARTECIPATIVA:

possibilità di creare e condividere contenuti con altri (“contenuti generati dagli utenti” o *user-generated content*). Ad es. Amazon, Ebay, TripAdvisor utilizzano le recensioni e i commenti degli utenti per migliorare i propri servizi;

“audience creativa”, che riproduce/modifica testi in maniera personale (es. *fan fiction*);

la *peer production* (progetti di produzione sociale online come **Wikipedia** +35 milioni di voci nel mondo in 290 lingue, + di 80mila redattori volontari ogni mese + di 1 milione di voci in italiano) nuova forma di produzione decentralizzata, collaborativa, basata sulla condivisione delle risorse (Yochai Benkler, 2006): movimento/filosofia *open source* contrario al software proprietario (propone un software basato su diritti di proprietà alternativi al copyright – i *copyleft* che tutelano l’autore ma al tempo stesso permettono a chiunque di riprodurre e distribuire l’opera senza pagare royalty – e la disponibilità del codice sorgente (il testo del programma scritto nel linguaggio di programmazione).

NUOVE SFERE PUBBLICHE: concetto di “sfera pubblica” (Habermas, 1962 “Storia e critica dell’opinione pubblica”: luoghi di mediazione tra lo stato e i cittadini in cui discutere “tra pari” della cosa pubblica) applicato alla rete. Nei blog e nei social network si creano molteplici “sfere pubbliche”: ad esempio la rete costituisce un potente strumento di mobilitazione e partecipazione “dal basso” (dal movimento zapatista, alla Primavera araba).

Dibattito tra chi le considera le nuove possibilità democratiche agevolate dalla rete e chi ne intravede dei limiti, principalmente quello di costituire isole omogenee al loro interno, senza che si realizzi un effettivo scambio di idee (Sunstein, 2002).

VIRTUALIZZAZIONE DELL’ESPERIENZA SOGGETTIVA / ASSENZA DEL CORPO:
assenza del corpo produce la possibilità di “mentire” rispetto alla propria identità (aspetto liberatorio di espressione del self, Turkle 1995) e d’altro canto i rischi sono quelli di porre una barriera rispetto al senso di responsabilità sociale (es. cyberbullismo) o alle emozioni veicolate (es. analfabetismo emotivo).

Film interessanti a proposito: **Lei** (Spike Jonze 2014) in cui il protagonista si innamora di un sistema operativo, di una voce senza corpo e **La corrispondenza** (Giuseppe Tornatore 2016), in cui la protagonista continua a relazionarsi con l’amante già morto che ha programmato un prolungamento virtuale della sua esistenza creando software capaci di recapitare messaggi vocali/video in determinate date (paura di confrontarsi con lei di persona?). Tema delle emozioni, dell’esperienza sensoriale/mentale ad esse collegate e della memoria.

RETE E PROPAGANDA: attraverso la Rete è possibile diffondere contenuti di propaganda politica e commerciale che coinvolgono persone non sempre del tutto consapevoli delle tecniche persuasorie/manipulatorie messe in atto da professionisti della comunicazione. Oggi (dopo il caso di Cambridge Analytica o con lo sfruttamento commerciale dei dati personali degli utenti da parte dei colossi della rete) si riapre prepotentemente il tema **“potere dei media versus potere dell’audience”**.

VIRALITA’ E DIFFONDIBILITA’ DEI CONTENUTI IN RETE. I contenuti in rete possono divenire virali (diffondersi con grande rapidità ed espansione come un virus) e diffondibili (*Spreadable media*, Jenkins, Ford, Green, 2013), cioè diffusi in maniera attiva e consapevole dalle persone.