

# Google e Baidu hanno svelato i propri ChatGpt

Bard e Wenxin Yiyan saranno intelligenze artificiali conversazionale che saranno diffuse gradualmente durante il 2023

---

## Blockchain per la sostenibilità: 80 Comuni iniziano i test



Il progetto ha l'obiettivo di verificare i progressi dei

territori verso gli obiettivi dell'agenda 2030. A ideare l'iniziativa è la Rete dei Comuni sostenibili in partnership con Traent. Il 2 e 3 marzo la prima cerimonia per l'assegnazione dei riconoscimenti alle amministrazioni più virtuose

---

## L'IA pensa. E noi?



Non è l'intelligenza artificiale che ha imparato a pensare come noi, siamo noi che abbiamo smesso di pensare come persone e la colpa maggiore, mi dispiace dirlo, l'abbiamo noi filosofi e, in qualche misura, scienziati e psicologi. Mi spiego. Per chi non sia stato chiuso in un rifugio antiatomico durante gli ultimi 6 mesi, una serie di nuovi algoritmi generativi, addestrati su enormi quantità di dati provenienti dagli esseri umani, ha sviluppato la capacità di produrre testi, suoni e immagini. Chiunque li abbia testati ([fatelo, è gratis, provate](#)) è rimasto sorpreso e meravigliato: l'impressione è

che questi algoritmi siano in grado di cogliere la struttura del pensiero degli esseri umani e di declinarla in nuove combinazioni. ChatGPT, forse il più famoso, è [in grado di scrivere poesie, rispondere a domande su qualsiasi argomento](#), scrivere testi e relazioni. Sembra proprio che ChatGPT sia come noi.

Sono stati scritti fiumi di parole sulle loro potenzialità e rischi – dal problema del diritto di autore fino agli effetti sul sistema scolastico. Non c'è dubbio che abbiano capacità finora impensate e che il loro impatto sarà profondo e irreversibile, ma la domanda è un'altra: siamo sicuri che il pensiero sia semplicemente la manipolazione di simboli e la produzione di contenuti?

È un fatto che, tra i testi prodotti da ChatGPT e quelli scritti dagli esseri umani, non ci siano differenze evidenti e questa somiglianza contiene una minaccia. Molti studiosi di varia estrazione temono il giorno in cui queste intelligenze artificiali saranno in grado di produrre contenuti analoghi a quelli che loro, in tanti anni, hanno imparato a produrre con fatica e sforzo. Non c'è speranza dunque? Siamo diventati obsoleti? Stiamo per essere superati dall'Intelligenza Artificiale in quello che pensavamo essere la nostra capacità più essenziale? Ovvero il pensiero?

Nella domanda si nasconde la risposta. Già il fatto di porsi questa domanda implica che il pensiero sia stato declassato a calcolo, operatività, ricombinazione. Ma è proprio così? In realtà, ci sono due modi di intendere il pensiero: come manipolazione dei simboli o come manifestazioni della realtà. Il primo modo è stato declinato in tanti modi, apparentemente moderni – dalla macchina di Turing ai giochi linguistici di Wittgenstein, dalla svolta linguistica all'intelligenza artificiale odierna. Si sposa con l'idea che la casa del pensiero sia il linguaggio e che quest'ultimo, in fondo, non sia altro che una continua ricombinazione di simboli; un'idea popolare che ha trovato ulteriore supporto nella teoria

dell'informazione e nella genetica. Tutto è informazione, scriveva il fisico John Archibald Wheeler. L'informazione non è altro che una serie di simboli e il pensare è il loro ricombinarsi. Tutto questo è molto convincente (è quasi una versione operativa dell'idealismo di Kant), ma lascia fuori qualcosa di fondamentale: la realtà.

La realtà è un termine scomodo, quasi fastidioso, per alcuni. Da Kant alle neuroscienze, ci sentiamo ripetere che non possiamo conoscere il mondo, ma solo le nostre rappresentazioni (che non sono mai del tutto affidabili). Anche autori recenti con un certo seguito nel mondo della scienza e della filosofia pop – da Donald Hoffman a Slavoj Žižek – non perdono occasione di metterci in guardia dal prendere sul serio la realtà. E così il pensiero, un passo alla volta, si svuota di significato. Le parole sono sempre più simboli all'interno di un universo di simboli e sempre meno la manifestazione di qualcosa di reale.

Anche i social network prima e il metaverso poi ci portano in un mondo digitale sempre più staccato dalla realtà, dove digitare parole che producono altre parole, in un labirinto di simboli e di *like* autoreferenziali sembra essere l'unico obiettivo. In questo mondo di rappresentazioni digitali fini a se stesse, ChatGPT è come noi. Anzi, è meglio di noi. Non c'è partita. L'IA, come nel famoso [racconto di Frederick Brown](#), sta per diventare [il dio della realtà fatta di soli simboli privi di significato](#).

Al di là di questo entusiasmo per il pensiero ridotto a calcolo di nuove combinazioni, esiste un'altra grande intuizione sulla natura del pensiero secondo la quale noi non saremmo solo manipolatori di simboli, bensì momenti dell'esistenza. Ognuno di noi sarebbe un'occasione che ha la realtà per essere vera.

In questa visione, la persona non è solo una calcolatrice, ma una unità dell'esistere. È una prospettiva oggi impopolare,

abituati come siamo al gergo informatico e tecnologico (dove la computer science è, per dirla con Gramsci, egemonica). Il pensiero non è né un flusso di concetti né una sequenza di operazioni, ma è il punto in cui la realtà si manifesta. Il pensiero acquista significato se è illuminato dalla realtà; qualcosa che non si può ridurre ad algoritmo, ma che non è, per questo, meno vero. Il significato delle nostre parole non dipende dalla correttezza della loro grammatica, ma dalla realtà che attraverso di esse si manifesta nel linguaggio.

Questi due atteggiamenti corrispondono a modi di essere incompatibili e attraversano arte, scienza e filosofia. Il primo è interno al discorso, il secondo buca il livello dialogico per arrivare (o cercare di arrivare) alla realtà. Tra i due campi non c'è simpatia, anzi esplicito disprezzo. Bucare il livello dialogico e andare oltre non è facile. Se il mondo dell'informazione fosse una grande città che cresce progressivamente diventando sempre più estesa, il mondo esterno diventerebbe sempre più lontano e irraggiungibile. Molte persone non uscirebbero mai dalla città, trovando al suo interno tutto ciò che desiderano e non sentendo la necessità di raggiungerne i confini. E così i filosofi diventano filosofologi, i matematici platonisti e gli scienziati si muovono solo dentro i confini rassicuranti di paradigmi autoreferenziali. L'arte diventa sempre più manieristica e il pensiero sempre più un esercizio barocco di stile. Non lo vedete tutto intorno a voi? Lo ha detto bene un non-filosofo come Manuel Agnelli alla sua laurea ad Honorem alla IULM: l'arte è morta perché è diventata figlia di una cultura autoreferenziale del numero e del consenso. Non ci rendiamo conto della fame di valore e di significato che ognuno di noi insegue?

Filosofi e scienziati si sono trovati a condividere quello che sembra essere soltanto una deformazione professionale: troppo tempo sui loro codici, troppo poco tempo a contatto con il mondo. I loro "sacri" testi prendono il posto del mondo nella

loro esistenza e la loro vita rimane prigioniera di una biblioteca labirintica dove, prima o poi, nasceranno minotauri digitali che li divoreranno. In quel mito, l'unione di potere e conoscenza, rappresentata dal re Minosse e dall'inventore Dedalo (combinazione oggi sintetizzata in figure quali quelle di Steve Jobs, Elon Musk o Mark Zuckerberg), creano un labirinto in cui si rimane intrappolati e chiusi. ChatGPT è il minotauro digitale: non è in grado di uscire dal livello digitale e deve essere nutrito con la carne e il sangue della nostra esistenza, non consegnandogli ogni anno dieci giovani tebani, ma fornendogli i nostri dati attraverso Internet, social network e cellulari. Ma possiamo ancora sperare in un Teseo che, con l'aiuto di Arianna, riuscirà e uscirne seguendo un filo che incarna il collegamento con la realtà esterna.

Quel filo corrisponde all'apertura verso la realtà che è l'essenza del pensiero umano, fuori dal labirinto delle parole, dei simboli e dell'informazione. Peccato che molti filosofi (Daniel Dennett o David Chalmers) o molti neuroscienziati (Anil Seth, Vittorio Gallese) corteggino una visione dell'uomo ridotto a costruzione priva di sostanza. Ma se non siamo altro che un miraggio, il gioco è facile per l'IA: fantasmi tra fantasmi.

Come si è arrivati a questa abiura della nostra natura? Il linguaggio mette in moto concentrico tre sfere: la sfera della grammatica, la sfera dei concetti e la sfera ontologica. Nella prima quello che conta è la struttura dei simboli e come si concatenano tra di loro. Questo è il dominio dove oggi l'intelligenza artificiale (ChatGPT appunto) è signore e padrone. Poi vi è la sfera dei concetti che è un terreno ambiguo, per qualcuno reale e per altri no; una specie di purgatorio in attesa di essere eliminato. Infine c'è la realtà, dove tutto ciò che ha valore trova origine; ciò che noi cerchiamo nella nostra vita e che non sempre troviamo.

L'IA odierna (quella di domani chissà) si ferma alla grammatica del linguaggio. Ma il valore si trova nella realtà

in quanto realtà. L'IA non fa altro che costruire nuvole di bit privi di sangue, colore, sapore: «non è altro che un racconto raccontato da un idiota, che non significa nulla». Se l'IA scrivesse l'Amleto, parola per parola, non sarebbe altro che una combinazione di simboli. Polvere e non statua.

La domanda che dovremmo chiederci non è se Chat GPT pensa come noi, ma piuttosto che significa pensare. Crediamo veramente di non essere altro che illusioni digitali? Abbiamo davvero smarrito il filo di Arianna che collegava le nostre parole al mondo reale? Io mi ribello. Io sono reale e la mia realtà va oltre la cascata di cifre digitali verdi di Matrix. Noi siamo reali e questa realtà non è all'interno dei nostri simboli. Non siamo semplici calcolatrici. E pazienza se oggi la maggioranza pensa che sia così, lasciandosi incantare dalla prospettiva di barattare la realtà con un metaverso digitale. Ritorniamo alla realtà e abbandoniamo i simboli. Torniamo alle cose e lasciamo le parole. Non è vero che le parole o le informazioni siano più importanti della vita e delle cose. ChatGPT riconosce, ma non vede; ascolta, ma non sente; manipola i simboli; ma non pensa. Per pensare bisogna essere reali, ma che cosa è il pensiero? Il pensiero è mondo.

---

## **Competenze digitali: che cosa sono e perché servono alle aziende e a chi lavora**



L'Italia è fanalino di coda nella UE per competenze digitali. Ecco perché sono cruciali per economia e occupazione. Soprattutto nell'era post-Covid

---

## **Eni vs Report, il modello di gestione delle crisi nell'era digitale**



Sono passati sette anni da quella domenica sera di un freddo dicembre del 2015 in cui, per la prima volta, un'azienda rispondeva, in diretta, a una trasmissione televisiva attraverso i social. Da allora quello che è stato definito **"Eni vs Report"** è diventato un format utilizzato e reinterpretato da molte altre aziende (recentissimamente da Fileni [vedi qui](#)) per gestire situazioni critiche legate a una sovraesposizione mediatica televisiva. Accanto a questo la strategia di risposta è diventata oggetto di molte tesi universitarie ed è regolarmente citata in corsi e lezioni come caso di studio.

Che io debba molto professionalmente a quest'idea che proposi durante una riunione convocata per decidere come gestire le richieste della trasmissione "Report", è un dato di fatto. Così come è un dato che nulla sarebbe stato possibile senza che l'allora direttore della comunicazione, **Marco Bardazzi**, la sposasse e la supportasse in pieno mettendoci direttamente la faccia, e senza che tutto il team della comunicazione di Eni la realizzasse con un durissimo lavoro (non smetterò mai di ringraziare, **Andrea Andreoni, Viviana Esposti e Vincenza Gargiulo**).

In cosa consiste il modello di risposta "Eni vs report"? Nel costruire un vero e proprio **palinsesto di risposte sui social**,

alle singole contestazioni mosse da una trasmissione televisiva, durante la loro messa in onda. Un vero e proprio **contraddittorio crossmediale**, costruito sfruttando appieno quello che viene definito il “second screen” ovvero le conversazioni social che si sviluppano a commento di quel che si vede in Tv.

L’obiettivo principale è dimostrare “forza”, sia nella fondatezza e solidità dei fatti che vengono contro dimostrati e contestati, sia nella scelta stessa di rispondere, punto su punto, il che rappresenta bene la sicurezza dell’azienda e mette percettivamente in discussione la totale affidabilità di quanto sostenuto nella trasmissione stessa.

Instillare il dubbio nella audience, quindi, e affrontare la issue critica sia da un punto di vista dei contenuti ma anche e soprattutto da un punto di vista dialettico, cercando la migliore rappresentazione possibile al fine di governare la percezione reputazionale dell’azienda stessa. Partendo dall’assunto che oggi le crisi non sono governate dal sistema mediatico (leggi giornali e giornalisti) bensì da tutti gli utenti che autogenerano la narrazione grazie alle loro reazioni pubbliche e visibili sulle piattaforme social. Sono queste che diventano “notizia giornalistica”.

Tutto questo si basa ovviamente sulla certezza e veridicità delle proprie posizioni e argomentazioni. Non a caso, nel caso di Eni vs Report, l’esito dell’inchiesta giudiziaria su cui era incentrata l’inchiesta giornalistica, ha visto, recentemente, l’assoluzione con formula piena di tutti gli indagati, a partire dal Ceo di Eni sino all’azienda stessa.

Ma anche nel caso di vulnerabilità dell’azienda la logica non cambia. Anche l’ammissione dell’errore, le scuse, il racconto delle intenzioni riparatorie chiedono una precisa rappresentazione, prima ancora di una semplice trasmissione dell’informazione.

Ma andiamo con ordine

## La cronaca dei fatti

La storia dello scontro “Eni vs Report” inizia con la classica richiesta d’intervista televisiva della trasmissione di giornalismo investigativo, ai tempi condotta da Milena Gabanelli, all’AD di Eni. Un’intervista che sarebbe stata registrata, senza alcuna possibilità di contraddittorio e montata dalla redazione di Report, senza alcuna possibilità di controllo, inserita in un servizio che avrebbe sostenuto il coinvolgimento dell’azienda in un caso gravissimo di corruzione internazionale. Da un punto di vista percettivo e reputazionale un vero disastro annunciato.

La trasmissione sarebbe andata in onda senza che l’azienda avesse potuto dimostrare al pubblico di avere argomenti solidi per replicare a dubbi e accuse. L’unica possibilità di replica sarebbe stata il giorno seguente, non sulla stessa piattaforma ma attraverso il classico comunicato stampa, ripreso da pochi media e con scarsa evidenza, ottenendo un impatto comunicativo e percettivo molto ma molto inferiore rispetto a quello della trasmissione stessa. Una vera e propria “esecuzione mediatica”.

Le strategie di gestione a disposizione quindi erano le solite: rifiuto dell’intervista in video, richiesta di domande scritte e produzione delle relative risposte – velocemente riassunte in diretta televisiva dalla conduttrice – comunicato stampa il giorno dopo. Non bastava, era necessario governare la percezione degli stakeholders e non subire l’onda negativa dell’inchiesta. Per ottenere questo risultato era necessario prendersi il diritto di replica e ribattere tema su tema, come fosse un vero e proprio “duello” dialettico. Ma come?

Fu proprio il concetto di conversazione a ispirare la soluzione. Report era la trasmissione giornalistica italiana con il più importante *second screen*: un ambiente digitale,

soprattutto Twitter, dove i telespettatori commentavano i servizi della trasmissione, in tempo reale.

Conversare quindi, questa era la soluzione. Prendersi il diritto di replica, in tempo reale, attraverso il second screen di Report e contemporaneamente aprire una conversazione con gli spettatori, per portare alla loro attenzione le contro argomentazioni.

L'idea strategica era quindi governare la percezione dei telespettatori della trasmissione e degli stakeholders dell'azienda attraverso l'attivazione di una conversazione digitale con gli stessi telespettatori, contemporaneamente alla messa in onda del servizio giornalistico, in modo da poter controbattere argomento su argomento.

Un vero contraddittorio crossmediale, un cross-over fra televisione e social network che di per sé, oltretutto, avrebbe ottenuto l'attenzione mediatica per la sua originalità. Oltretutto una simile reazione da parte dell'azienda avrebbe avuto anche un rilevante significato per le persone di Eni, che avrebbero visto l'azienda stessa reagire alle accuse con orgoglio e, soprattutto, con fatti e argomentazioni solide.

Se questa era la strategia, la tattica richiedeva invece uno studio attento e un dispiegamento di strumenti e risorse importante. La prima cosa che decidemmo fu di sfruttare il fattore sorpresa e per questo fu mantenuto il massimo riserbo su quanto sarebbe accaduto la domenica sera della messa in onda di report.



Fu organizzato un team operativo che, sfruttando le risposte scritte preparate per le domande che intanto la redazione di Report ci aveva inviato (approvate da tutte le funzioni aziendali e quindi pubblicabili), realizzò una serie di tweet che controbattevano ogni singola argomentazione negativa che si potesse dedurre dalle domande stesse o che rappresentassero possibili argomentazioni negative mosse all'operato dell'azienda. In buona sostanza si cercò di prevedere la struttura giornalistica dell'inchiesta, anticipandone fonti, argomenti e tesi e per ciascuna di queste vennero creati uno o più tweet da utilizzare per controbatterle.

Venne poi allestita una pagina del sito istituzionale (ancora visibile [qui](#) frutto dello splendido lavoro di Roberto Ferrari e di tutto il suo team) nella quale pubblicare l'intera versione dell'azienda, supportata da documenti e da ogni evidenza necessaria a dimostrare le tesi difensive. In ciascun tweet fu inserita la url della pagina del sito, in modo da condurvi l'attenzione degli utenti: l'obiettivo era una replica informata e supportata da documenti ed evidenze.



Infine fu studiata la struttura della trasmissione: tempi, durata dei servizi e ritmo del montaggio, alternanza fra conduzione in diretta e servizio registrato, rientri in studio, ecc. Su questa base fu studiato un vero e proprio storyboard per adattare il ritmo e la tempistica delle risposte a quelli del programma, per renderle le più efficaci possibile.

La sera della trasmissione il team si riunì in ufficio, insieme con i colleghi di altre strutture (Ufficio stampa,

legali, IT), per supporto nel caso la trasmissione toccasse argomenti non previsti e si dovessero realizzare risposte all'impronta. Il team – supportato splendidamente sin dall'inizio dall'agenzia esterna, Doing – venne organizzato dedicando una persona al monitoraggio della rete (in costante collegamento con gli analisti dell'agenzia), per analizzare l'evolvere della conversazione e capire in tempo reale le eventuali criticità e identificare chi partecipasse. Un altro membro del team era dedicato a pubblicare i tweet e un altro i commenti su FB. I contenuti erano infatti stati replicati anche per Facebook.



Ogni contenuto era numerato e suddiviso per tema, arricchito da infografiche e visual. Io mi occupavo di coordinare il flusso. Man mano che la trasmissione procedeva era sufficiente chiamare un numero affinché i membri del team pubblicassero il contenuto più adatto a controbattere il tema che in quell'istante era in onda.

Il “duello” durò circo un'ora e nel mentre attirò l'attenzione dei media digitali che “coprirono” immediatamente la notizia che l'azienda stesse rispondendo a Report sui Social Network. Questo innescò un dibattito parallelo che coinvolse molti giornalisti e opinion leaders sul web e “spostò” l'attenzione dal tema della trasmissione alla risposta messa in atto

dall'azienda (su questo lo [studio di The Fool](#)). La stessa cosa accadde il giorno dopo quando su tutti i media generalisti e specializzati la notizia fu la risposta digitale di Eni a Report e non il tema dell'inchiesta giornalistica (esempi [Repubblica](#), [Corriere della Sera](#), [Wired](#), [La Stampa](#), [BottomUp](#), [Corriere delle Comunicazioni](#), [AgoràVox](#), [Ferpi](#), [SocialCom](#)).

Eravamo riusciti a gestire una possibile crisi in maniera resiliente, ribaltandola a nostro favore e trasformandola in un potente driver reputazionale, interpretando al meglio la natura stessa dei social network: piattaforme che abilitano la conversazione e non strumenti editoriali. Dimostrando inoltre la natura profondamente crossmediale della comunicazione nell'era del digitale.

## **Non solo una modalità di risposta ma il modello di crisis management al tempo del digitale**

Il modello di gestione della crisi rappresentato da "Eni vs Report" interpreta efficacemente le particolarità delle issues critiche nell'era del digitale. Il modello predigitale chiedeva una prontezza di produzione e fornitura di informazioni perché la crisi era intermediata dal sistema mediatico e l'obiettivo era, appunto, fornire tempestivamente i giusti dati e le giuste informazioni per governare la narrazione del fatto, costruita dai giornalisti. Con il digitale la narrazione non appartiene più solo ai giornalisti ma soprattutto agli utenti stessi, che l'auto generano con i loro commenti e le loro prese di posizione polarizzate. Non conta più solo cosa si dice ma come lo si dice. Conta la percezione che le audiences traggono dalla forza, la modalità, la sicurezza, la forma della risposta di un'azienda coinvolta in una crisi. Al centro del processo c'è la rappresentazione prima ancora dell'informazione.

Il modello “Eni vs Report” si fonda sulla capacità di un’azienda di controbattere, in maniera decisa, solida e argomentata non tanto e non solo alle argomentazioni ma al contesto mediatico nel quale queste vengono diffuse, a una rappresentazione, quindi. E per farlo è necessario costruire una “contro rappresentazione”, in grado di indebolire, mettere in discussione quella critica e “decentralizzare” la conversazione.

Una contro rappresentazione che necessariamente deve svilupparsi sulle piattaforme nelle quali le audiences assistono e commentano ciò che accade, utilizzando lo stesso linguaggio e gli stessi format contenutistici (video, grafiche, infografiche, foto) che sostengono la issue critica. Prevedendo e gestendo soprattutto la reazione emotiva ed emozionale delle audiences.

Perché tutto questo sia possibile è però necessario “gestire la crisi quando la crisi non c’è” ovvero operare una profonda e attenta attività di risk assestement e di risk management, prevedendo i possibili scenari, pre-organizzando le strategie di risposta e preparando sia il team che i contenuti.

Il modello di reazione “Eni vs Report” è evidente che non possa e non debba essere applicato a ogni issues ma il razionale che lo sostiene è non solo attualissimo ma è il cuore del crisis management moderno.

Al centro delle crisi oggi non c’è più l’informazione ma la rappresentazione e la capacità di governare la percezione delle azioni e delle reazioni dell’azienda agli occhi delle audiences.