

Numero Speciale / Future AI

DIRIGIBILE

Segnali di futuro visti dall'alto #121



03/ PUSHER PER L'IA

04/ GESTIRE L'INGESTIBILE

06/ DA SEO A GEO

**SAVE THE DATE:
SVELARE IL MISTERO
DELL'ESPERIENZA
MILANO, 17 MAR 2026**

→ https://www.cfmt.it/events/2_8326_41511

Vero o falso? Con l'IA è uguale

Quant'è profonda la tana del bianconiglio artificiale? Molto. Possibile o impossibile, reale o surreale, vero o falso. La dualità svanisce. Tutto si fonde e si confonde. Durante una conferenza sull'IA, ho fatto un quiz con il pubblico, mischiando un po' le carte. Ho fatto vedere dei video che erano sia veri che falsi. Impossibile rispondere. Nel primo caso, il video partiva da una foto con vere persone, veri alberi e veri prati, ma modificata con un'animazione fatta da un software di IA. Nel secondo caso, ho preso il famoso filmato della Rai che riprende Pertini che gioca a carte in aereo con Bearzot e la nazionale di calcio italiana

campione del mondo nel 1982, aggiungendo, però, un piccolo dettaglio: Zoff, a un certo punto, estrae dalla giacca un cellulare. In pochi se ne sono accorti, ma era comunque "smascherabile" (non esistevano ancora i cellulari). Avrei potuto anche aggiungere un dettaglio più plausibile: Zoff che estrae dalla giacca un bloc-notes o delle carte da gioco. Impossibile a occhio nudo sbugiardare il video. Forse, solo con cose come SynthID, lo strumento sviluppato da Google DeepMind per identificare i contenuti generati dall'IA. Comunque, una cosa è certa. Nell'era dell'IA, le categorie vero o falso sono superate. Ormai esiste solo il mondo del plausibile,

possibile e verosimile. Viviamo in un'epoca in cui l'informazione è diventata una materia instabile. Uno strano ecosistema informativo dominato da un principio che la fisica quantistica conosce bene: il principio di indeterminazione. Heisenberg applicato alla rete, ai social media, all'IA. Nel mondo digitale non possiamo più conoscere, allo stesso tempo, la fonte di un'informazione, la sua intenzione e la sua attendibilità. Appena proviamo a osservare uno di questi elementi, gli altri si spostano. Scivolano. Si deformano. Per le aziende una bella gatta da pelare. Il gatto di Schrödinger è vivo o morto? Che importa? Non è più un paradosso. È uguale.

—Future AI

Segnali in pillole



<https://tinyurl.com/35usb6ft>
<https://tinyurl.com/452ypf4s>
<https://www.pharmaicy.store/>
<https://geospy.ai/>

—Future business

Identità digitale

Khaby Lama, uno dei tiktokker più famosi al mondo (per cosa mi sfugge) ha venduto sé stesso, inteso come identità digitale, diciamo codice, per quasi un miliardo di dollari. “So’ soldi” e non devi neanche faticare nel mondo reale. Infatti, non solo ha affittato il suo personal brand per 3 anni, ma ha anche dato il via libera alla creazione di un suo avatar e clone IA che permette all’acquirente di lanciare dirette commerciali e contenuti col suo doppio digitale in qualsiasi momento, in qualsiasi lingua, h24. Una monetizzazione del volto che farebbe invidia a qualsiasi influencer. Una professione “reale” per una realtà che non esiste. Segno dei tempi.



—Future spies

L’IA ti trova in 2 secondi

Buone notizie per gli spioni incalliti. Pessime, invece, per i creduloni della privacy (che esiste, comunque, e da sempre, solo nel mondo del dire e non del fare). Ora, con GeoSpy puoi sentirti un vero agente della Cia che trova tutti in due secondi. Basta una stupida foto sui social e l’IA analizza sfondo, edifici, terreno e decine di micro-dettagli per trovare in un nanosecondo il punto esatto sulla mappa con tanto di simulazione con scena 3D dell’area intorno. Niente più “forse” niente più “vi sbagliate”, l’IA sa già dove sei stato e con chi. Fa impressione e fa anche girare le scatole. Di diritti ormai ne restano pochi. Di dritti, invece, tanti.



—Future AI

Gestire l'ingestibile



<https://www.gosupergood.com/>
<https://stackblitz.com/>
<https://tinyurl.com/27pt44dj>
<https://fourthievesvinegar.org/>

L'IA è ingestibile? Talvolta. Soprattutto se la usi ma non la possiedi veramente. Il monopolio infrastrutturale spaventa l'Europa. Giustamente.

—L'IA fa, L'IA disfa

Siamo ancora padroni...

... del nostro futuro? L'IA riconfigura il mondo, i mercati, le leggi e la nostra stessa esistenza. Chi sono i veri padroni dell'intelligenza artificiale? Come controllano politica, economia globale, mercati, persone e aziende? Come ci si difende dalla dipendenza tecnologica? Come si valutano i progetti di IA? Come si differenziano gli investimenti? Come si fa a guidare la tecnologia senza esserne guidati? E, soprattutto, i padroni dell'IA cosa vogliono da noi? E cosa vogliamo noi da loro? Tante domande e un'unica risposta: tocca a noi, umani, decidere.

—Paradosso IA

Consumi senza lavoro

Gestire il paradosso della crescita senza lavoratori. L'economia basata sull'IA è diversa dalle rivoluzioni tecnologiche precedenti. Non automatizza solo lavori ripetitivi. Automatizza il pensiero, la creatività, il giudizio, la gestione, la ricerca. Per il futurist Martin Ford, per far funzionare l'economia IA bisogna mettere potere d'acquisto nelle mani dei consumatori. Non importa se i prodotti sono fatti dalle macchine. Le persone devono avere soldi per comprarli. Altrimenti, a chi vendi? Una domanda a cui alcuni come Elon Musk rispondono con scenari benevoli in cui nessuno di noi avrà un lavoro, ma ci sarà comunque abbondanza. Suona semplicistico, ma poi: se l'IA fa tutto al posto tuo, la tua vita ha un senso? E quale? Svincolata dal lavoro come valore esistenziale?



SCARICA:
 IL SIGNORE DEGLI ALGORITMI
<https://www.cfimt.it/pages/11966>





—AI reskilling La tempesta perfetta?

Secondo un mini White Paper del Talent Garden, d'accordo, promozionale, ma comunque utile, siamo di fronte a una tempesta perfetta o, meglio, a un paradosso, come dicono loro, inquietante. Incrociando vari dati, risulta che il mercato è stretto tra un inverno demografico irreversibile e un'accelerazione tecnologica senza precedenti. Il risultato è che le aziende faticano a coprire oltre 137.000 posizioni tecnologiche previste, lasciando vacanti 55.000 sedie nel solo settore Ict, mentre milioni di profili rischiano l'obsolescenza rapida a causa di competenze disallineate, con il 66% dei manager che ritiene i neolaureati non pronti per le sfide attuali, e che le posizioni entry level sono ormai obsolete. Dall'inflazione dei titoli (spesso inutili) alla dittatura della vera esperienza. Cambiano le regole per cercare, trovare e formare il capitale umano in azienda. Solita sfida.



SCARICA:
RESKILLING REPORT 2026
<https://talentgarden.com/it/career-development-stage-guides>



—Io Europa Senza IA?

Ogni anno le aziende dell'Unione europea versano circa 264 miliardi di euro a fornitori statunitensi di servizi cloud e software, una cifra che rappresenta, secondo le stime, oltre l'80% della spesa complessiva delle grandi imprese europee per queste tecnologie. Un flusso di denaro che racconta meglio di qualsiasi slogan quanto l'autonomia digitale europea di fatto non esista, e non solo per l'IA. Insomma: monopolio assoluto. E l'Europa si è messa da sola in questa posizione, facendo outsourcing informatico. Con brutte conseguenze, perché, in caso di tensioni geopolitiche (come oggi), siamo facilmente ricattabili dagli Stati Uniti, che potrebbero persino minacciare di bloccare gli account cloud, paralizzando così le attività delle imprese. È possibile farne a meno? Abbiamo alternative europee? Sulla carta ci sono, ma non possono competere per potenza di fuoco (massa critica e qualità del servizio). Ma la vera questione è che l'Europa deve imporre le proprie regole al capitalismo digitale. Dovremmo avere il coraggio di fissare noi le regole della nostra economia digitale, della nostra IA, se vogliamo davvero parlare di sovranità tecnologica europea. È tempo di prendere atto di una realtà spesso ignorata: con 450 milioni di consumatori, l'Europa rappresenta una potenza economica globale. E proprio per questo dovrebbe smettere di adattarsi alle regole altrui e iniziare a imporre con decisione quelle del proprio ecosistema digitale. Ma finché si litiga e si gioca alla guerra voluta dal grande e furbo impero, "nun ce 'a facimmo".

—Future AI Visibilità nell'era dell'IA

La battaglia per farsi notare non è mai stata una passeggiata nel mondo digitale, ma ora, ai tempi della tirannia dell'algoritmo, è diventata un girone infernale. Non conta chi parla, ma chi viene amplificato.

Next skill Da SEO a GEO

Quando nel 2022 OpenAI rende pubblico ChatGPT, la rete smette di funzionare come l'abbiamo sempre conosciuta. Non cerchiamo più: chiediamo e basta. E, sempre più spesso, non clicchiamo nemmeno. Le persone interrogano l'intelligenza artificiale e si fermano alla risposta. Tra i giovani di età compresa tra i 15 e i 29 anni, la percentuale di questo uso è già al 90%. Insomma, nel futuro, tutti. Secondo Gartner, entro il 2026, le ricerche sui motori tradizionali come Google potrebbero calare del 25%. I bot diventano intermediari universali. Crescono le zero-click search. I siti perdono traffico. In alcuni casi, fino al 50%. Non è solo un problema per i media. È una minaccia per qualsiasi azienda. Se un brand non appare nelle risposte generate dall'IA, semplicemente smette di esistere agli occhi degli utenti. Nasce così il GEO – *Generative engine optimization* – l'evoluzione della SEO nell'era delle macchine che rispondono al nostro posto. Le agenzie promettono visibilità, ma nessuno ha mai davvero controllato gli algoritmi. Cambia solo il campo di gioco. Eppure, i primi studi della Princeton University indicano che il GEO può aumentare la presenza nei motori generativi fino al 40%. Non è semplice, né garantito. Ma la logica resta identica: quando qualcuno cerca uno shampoo, deve trovare L'Oréal. La differenza è che ora decide l'IA.





LinkedIn impone nuova visibilità

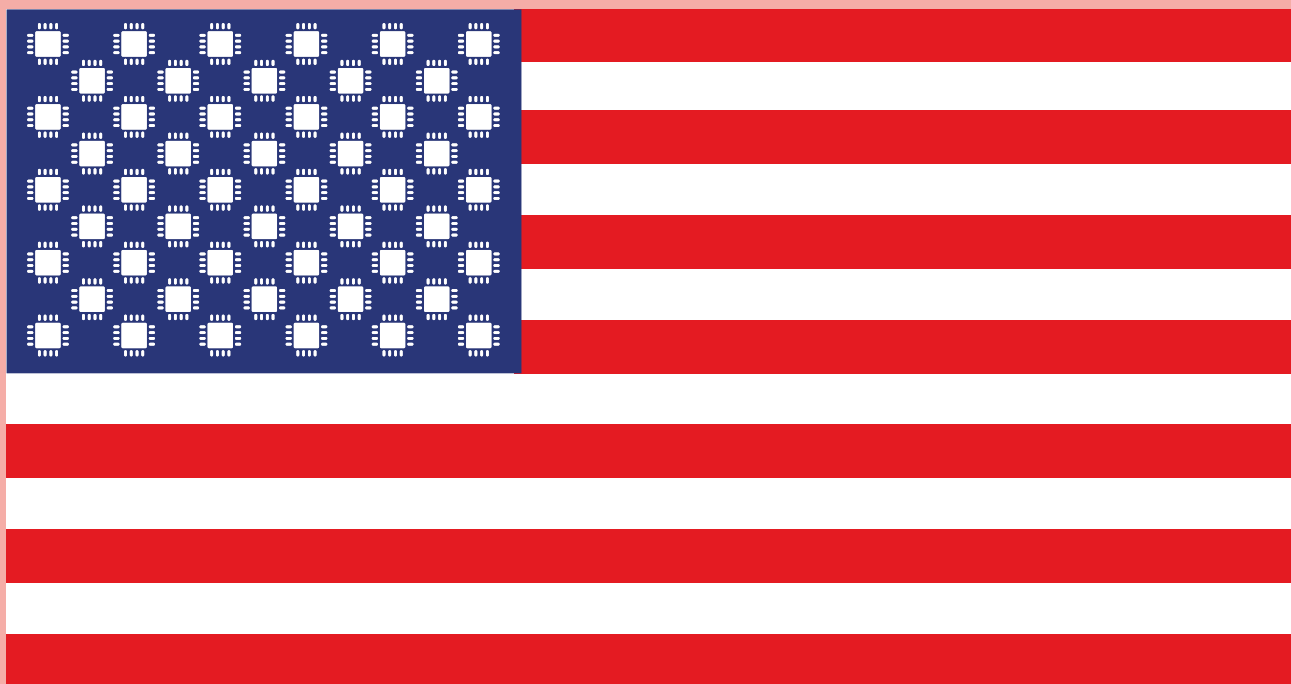
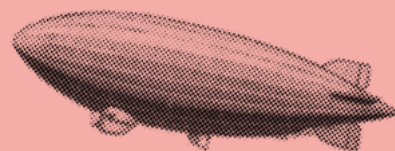
“Ma anvedi questo, non lo si vede più sui social”. No, questa volta non c’entra la censura, è che LinkedIn ha cambiato le regole di ingaggio per chi sta in cima e chi in basso. Insomma, chi sarà visibile e perché? Molti non se ne sono ancora accorti, ma hanno comunque capito che qualcosa si è rotto sulla piattaforma delle carriere. I post non girano più. Le visualizzazioni crollano. E nessuno capisce davvero il perché. È già capitato ad alcuni manager con cui ho parlato. E secondo alcuni analisti, è tutto chiaro: oggi, LinkedIn, con 1,3 miliardi di utenti, cambia pelle. Punto. La visibilità segue nuove logiche. Più opache che mai. Nemmeno chi lavorava dentro l’azienda riesce, magari, a decifrare davvero gli algoritmi. Resta un mistero o, meglio, una scatola nera per tutti. Il motivo, comunque, è semplice: il feed non serve agli utenti, ma al business. Dopo l’acquisizione da parte di Microsoft, la crescita è diventata un imperativo. L’algoritmo privilegia ciò che aiuta a vendere recruiting tool e abbonamenti premium. Fine. E intanto l’IA inonda la piattaforma. Sempre più post sono generati automaticamente. LinkedIn è diventato più pieno e più vuoto. Per reagire, la piattaforma introduce un cambiamento radicale. Nome in codice: 360Brew. Suona come una birra artigianale. In realtà, è il sistema che sostituisce l’algoritmo di LinkedIn. Un reset dell’economia dell’attenzione professionale.

Da Engagement a Enragement

Non stiamo più usando gli algoritmi. Stiamo cercando e imparando a ingannarli. La ricercatrice dei media Sophie Bishop, autrice del saggio *Influencer creep*, lo descrive chiaramente: produciamo contenuti “complici”, costruiti per adattarsi alla logica economica delle piattaforme e ridurre il rischio di diventare invisibili. In altre parole, facciamo contrabbando algoritmico. Nascondiamo ciò che conta dentro ciò che sembra irrilevante: cuccioli, ricette, momenti quotidiani, travestimenti pensati per superare i buttafuori digitali. Per anni abbiamo creduto alle filter bubble. Sbagliato. Il ricercatore Petter Törnberg, esperto in Computational social science, ha mostrato che i social funzionano come arene: non ci mostrano solo ciò che amiamo, ma, soprattutto, ciò che ci fa arrabbiare. L’indignazione genera clic. Engagement significava enragement. Ora, però, la rabbia non conviene più. In un feed tossico, la pubblicità stona. Un utente irritato non compra. Così le piattaforme cambiano pelle: meno conflitto, più shopping mall digitale. Lo ha annunciato anche il fondatore di Instagram Adam Mosseri: meno contenuti politici raccomandati, più sicurezza per i brand. Non censura. Sedazione. Ma nasce un paradosso: gli inserzionisti vogliono calma, l’algoritmo ha bisogno di eccitazione. La soluzione? Eliminare la complessità. Chi spiega la democrazia sparisce. Chi urla o semplifica domina. Ecco perché figure come Donald Trump ed Elon Musk occupano così tanto spazio: il filosofo disturba, il clown trattiene il pubblico. Intanto, Mark Zuckerberg annuncia la terza era dei social: dopo amici e creator, arriva l’IA. Negli Stati Uniti la chiamano slop: contenuti perfetti, ma vuoti. Per il marketing cambia tutto. Non conta più la portata, ma la risonanza: non quante persone raggiungi, ma quanto restano. Torna così l’era degli owned media – newsletter, siti, magazine – spazi non governati dagli algoritmi. Perché aspettare regole dagli stati, ormai, sembra l’illusione più grande di tutte.

USAI: THE UNITED STATES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE.

PERCHÉ L'IA È NATA NEGLI STATI UNITI?



Sappiamo che l'IA è nata nel 1956 e chiamata così da John McCarthy per attirare finanziamenti, perché, sai: *AI sounds good*. È accattivante e piacione. Una mossa intelligente per qualcosa che non lo è affatto. D'accordo, ma perché è nata proprio negli States e perché sono proprio loro i padroni indiscussi? Perché non poteva essere altrimenti. Gli Stati Uniti funzionano e ragionano esattamente come l'IA che hanno creato. Capite? È un rispecchiamento. Causa e effetto. Ti guardi alla specchio e vedi l'IA. E ti piaci e ti piace. Ti piace ragionare veloce senza troppi dubbi e intoppi esistenziali. Ti piace calcolare, ricombinare, ottimizzare, sfruttare, semplificare e, soprattutto, fare. Essere abili nel fare. *Just do it*. Fallo e... basta che funzioni (come nei film). Negli anni 80 fece discutere un libro che si chiamava *The closing of the American mind*. Ecco, oggi bisognerebbe discutere dell'*artificial intelligence of American mind*. E, quindi, niente più 50 stelle per ogni stato, ma 50 chip. No, anzi: niente più stati, ma solo stati di allucinazione. Così cari all'IA. Come le idee transumaniste, che noi siamo solo delle

macchine e che presto riconosceremo anche all'IA una coscienza come quella umana. Come? Ovviamente, semplificando le teorie a supporto. Tanto oggi non abbiamo più uno spirito, ma solo stupidi organi specializzati in qualcosa. Certo, affermare che come il rene produce urina, così il cervello produce intelligenza, è un pensiero assai bizzarro (più che semplificato). Non so cosa sia davvero l'intelligenza. Ho letto definizioni, saggi, articoli e una profonda riflessione dell'Accademia della Crusca che dice: «È giudizioso abituarsi a parlare di "cosiddetta intelligenza artificiale", di cosiddetta IA, mentre la sigla AI sarebbe comunque da evitare in italiano». Ma, alla fine, sono solo parole che cercano di spiegare qualcosa che probabilmente sta da un'altra parte. L'intelligenza, così come la vita, è altrove. Ma, intanto, nell'attesa di trovare un senso a tutto ciò, anziché chiamarla (chiamatela come volete, anche AI e masticando ei-ai come un vero texano) e usarla sarebbe ora di crearla. La nostra italiana disegnata a nostra immagine e somiglianza. Un'IA mediterranea.