

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

La scrittura di contenuti attraverso l'Intelligenza Artificiale: uno studio sulle applicazioni e gli sviluppi futuri

RELATRICE

Ch.ma Prof.ssa Ilenia Sanna

LAUREANDO

Luca Dario

Matricola n. 2009956

ANNO ACCADEMICO
2022-2023

INDICE

Introduzione	3
1 Copywriting e IA: dalle origini a oggi	5
1.1 Le origini del copywriting	5
1.1.1 John E. Powers	6
1.1.2 Claude Hopkins	7
1.1.3 Leo Burnett	8
1.1.4 Rosser Reeves	10
1.1.5 David Ogilvy	11
1.1.6 William "Bill" Bernbach	13
1.1.7 John Caples	16
1.1.8 Howard Gossage	17
1.1.9 Jacques Séguéla	19
1.1.10 Emanuele Pirella	21
1.2 Il copywriting in epoca digitale	23
1.2.1 Copywriting tradizionale e copywriting per i media digitali a confronto	25
1.2.2 Caratteristiche per comunicare sui nuovi media	26
1.3 L'arrivo dell'intelligenza artificiale (ia)	28
1.3.1 Le tipologie di intelligenza artificiale	29
1.3.2 Tecnologie e modelli	30
1.3.3 L'intelligenza artificiale generativa	32
2 L'IA applicata alla scrittura di contenuti per il web	33
2.1 Le principali IA per la scrittura	33
2.1.1 ChatGPT	33
2.1.2 Google Bard	35
2.1.3 Copy.ai	35
2.1.4 Jasper	36
2.1.5 Grammarly	36
2.2 L'IA applicata alla scrittura di contenuti	37
2.2.1 Pagine web	37
2.2.2 Blog e articoli online	41

2.2.3	E-mail marketing	43
2.2.4	Social media	45
2.2.5	Ottimizzazione SEO	47
2.3	I benefici dell'intelligenza artificiale	48
3	Limiti, problemi etici e prospettive future	51
3.1	I limiti attuali	51
3.2	I problemi etici	54
3.2.1	Privacy e gestione dei dati	54
3.2.2	Diritti d'autore	55
3.2.3	Effetti sulla società e sull'ambiente	57
3.3	Prospettive future	58
3.3.1	Il futuro della scrittura di contenuti	59
3.3.2	Una nuova professione: AI prompt writer	60
4	Opinioni e esperienze sull'uso dell'IA per la scrittura di contenuti	63
4.1	La ricerca	63
4.1.1	Metodologia e strumenti	63
4.1.2	Il questionario	64
4.1.3	Il campione	65
4.2	Analisi dei risultati	66
4.2.1	L'esperienza degli intervistati	66
4.2.2	IA tra rischi o opportunità: l'opinione degli utenti	70
4.2.3	Lettura e valutazione del testo	75
	Conclusioni	79
	Appendice	83
	Bibliografia	87
	Sitografia	91

INTRODUZIONE

L'introduzione di tecnologie innovative, come i software di intelligenza artificiale generativa, hanno dimostrato un grande potenziale nella generazione automatica di testi. Questo ha avuto, e avrà in futuro, un impatto importante su diversi settori, tra cui il content writing e tutto ciò che concerne la produzione di testi online, e aprirà nuove possibilità e nuove sfide.

L'elaborato esplorerà l'evoluzione della scrittura di contenuti, dagli esordi del copywriting, con una presentazione delle figure più influenti che hanno forgiato il mestiere, fino all'epoca digitale del content writing, per poi concentrarsi in maniera approfondita sull'intersezione tra intelligenza artificiale e scrittura di contenuti.

Nel corso del secondo capitolo saranno presentati i più comuni modelli di intelligenza artificiale generativa odierni, dal famosissimo ChatGPT fino ai più specifici Copy.ai e Jasper. Tramite una serie di esempi pratici, ci si focalizzerà sull'esaminare le applicazioni attuali dell'IA nel settore, come la generazione di pagine web, articoli, newsletter, la creazione di post social accattivanti e l'ottimizzazione per i motori di ricerca, e si fornirà anche una panoramica dei principali benefici apportati dalla nuova tecnologia.

Tuttavia, nell'analizzare il panorama attuale delle applicazioni dell'IA nella scrittura di contenuti, è fondamentale considerare sia i vantaggi sia le sfide. Pertanto, il capitolo successivo affronterà gli aspetti più critici dell'argomento, presentando i limiti e le questioni etiche di maggiore rilievo, come la gestione della privacy e la sicurezza dei dati, la gestione dei diritti d'autore e varie altre preoccupazioni sociali e legate al tema ambientale.

Oltre alla riflessione sul presente, questa tesi si propone di esplorare le possibili prospettive future. Saranno presi in considerazione gli effetti sul mestiere del content writer, tracciando scenari che delineano possibili collaborazioni armoniose tra autori umani e strumenti di scrittura basati sull'IA, per preservare il ruolo distintivo della creatività umana nella comunicazione scritta. In questo processo sarà data importanza anche al ruolo della politica.

Per la ricerca si distribuirà anche un questionario, le cui risposte saranno analizzate nell'ultimo capitolo per capire il punto di vista degli utenti sull'uso

dell'intelligenza artificiale in questo settore. Sarà considerato sia il punto di vista di utenti più esperti, che hanno già utilizzato l'IA per generare dei contenuti, sia quello di utenti non esperti. Verranno presentati i dettagli metodologici dell'indagine, seguiti dall'analisi delle risposte raccolte dal questionario. Attraverso l'esame di queste risposte, si cercherà di definire un quadro accurato delle percezioni umane riguardo all'IA applicata alla scrittura di contenuti, aprendo la strada a ulteriori riflessioni su come questa tecnologia possa influenzare il modo di scrivere e lavorare.

1 | COPYWRITING E IA: DALLE ORIGINI A OGGI

1.1 LE ORIGINI DEL COPYWRITING

Per capire come si è evoluto il copywriting e il ruolo del copywriter nel corso del tempo è necessario, innanzitutto, definire che cosa si intende con questo termine. Non esiste una traduzione vera e propria della parola “copywriting”, ma si può interpretare come il processo di scrittura di testi promozionali, in ambito marketing e web marketing. In particolare, il copywriter è colui che si occupa di scrivere testi pubblicitari, con il fine di invogliare un possibile cliente a compiere una specifica azione¹ che può essere un acquisto, una condivisione sui social, l’iscrizione a una newsletter, il click su uno specifico indirizzo e, in generale, tutto quanto possa portare vantaggio economico all’azienda per cui il copywriter lavora.

In realtà, è bene specificare che, non tutti i copywriter lavorano in ambito strettamente promozionale, infatti se un tempo il copywriter era tipicamente associato al ruolo del pubblicitario, oggi non è più così: con il nascere dei lavori digitali, sono comparse nuove occupazioni, poi inglobate nella figura del copywriter - tra queste una delle più note è quella del “*content writer*”, il cui scopo non è persuadere il cliente ma scrive testi, soprattutto per il web, di carattere informativo e interessanti².

Con la seconda rivoluzione industriale di fine 1800 e, quindi, l’introduzione dell’elettricità e dei carburanti fossili, la società divenne progressivamente sempre più industrializzata, allontanandosi definitivamente dall’ambito agricolo, artigianale e commerciale su cui si era basata nei secoli precedenti. L’elevato grado di innovazione tecnologica portò a una crescita e a uno sviluppo socioeconomico che imposero la nascita di un mercato altamente competitivo, caratterizzato dalla necessità da parte delle aziende di far risaltare il proprio prodotto su quelli della concorrenza. Nasceva così una nuova disciplina, quella pubblicitaria, mirata alla promozione di prodotti da inserire in un mercato in

¹Anna Zuccaro, *Copywriting. La scrittura fatta dalle persone per le persone*, Padova, libreria universitaria.it, 2015, p. 29

²Ivi, pp. 56-57

velocissima espansione³. Dalla seconda metà dell'Ottocento, negli Stati Uniti e in Europa la storia del copywriting inizia a prendere forma.

È bene chiarire che la storia del copywriting non è da intendersi come l'evoluzione lineare di un semplice mestiere, bensì come il susseguirsi di diverse personalità simboliche, ognuna caratterizzata da un proprio stile e da un modo di intendere il copywriting diverso dagli altri, e da cui hanno tratto ispirazione molti professionisti del settore nei decenni successivi.

1.1.1 JOHN E. POWERS

Tra le numerose figure professionali che nacquero in questo contesto, viene universalmente riconosciuto come il padre fondatore del copywriting John Emory Powers (1837-1919): nessuno prima di lui si era dedicato a tempo pieno al lavoro di pubblicitario in ambito creativo. Originario di New York, iniziò la sua carriera lavorativa come agente assicurativo, per poi dedicarsi al mondo della pubblicità attorno al 1870, all'età di 33 anni, scrivendo testi pubblicitari per Lord&Taylor, la più antica catena di grandi magazzini degli USA⁴.

Powers fu il primo a capire che un messaggio si doveva rivolgere a tutti, doveva cioè essere formulato in modo tale che fosse semplice e comprensibile da chiunque, in un inglese basilare, colloquiale, conosciuto da ogni strato della popolazione. All'epoca (1870), negli Stati Uniti il 20% circa della popolazione era completamente analfabeta⁵, ciò rendeva la comunicazione ancora più complicata. Per questo motivo, secondo Powers, il messaggio doveva essere chiaro, netto, diretto.

Uno dei suoi principi cardine era quello di dire sempre la verità, anche se sconveniente: "Se la verità non è raccontabile aggiustala in maniera che lo divenga". L'obiettivo era trasformare una debolezza in un punto di forza. Inoltre, sin da subito capì l'importanza dell'aspetto visuale e di quanto questo fosse fondamentale per la giusta comprensione del messaggio pubblicitario. A livello testuale, teorizzò la scelta di un carattere tipografico piano, né grassetto

³Britannica, The Editors of Encyclopaedia, "advertising", Encyclopedia Britannica, 17 luglio 2023, (ultimo accesso: 21 luglio 2023), <https://www.britannica.com/money/topic/advertising>

⁴Alberto Pisani, *Storia del copywriting e copywriter famosi*, JellyfishJuice, 21 agosto 2021, par. 4.1, (ultimo accesso: 21 luglio 2023), <https://www.jellyfishjuice.it/storia-copywriting-e-copywriter-famosi/>

⁵Luciano De Pascalis, Diego De Castro, "ANALFABETISMO" in Enciclopedia Italiana, II appendice, Roma, Treccani, 1948, p. 79.



Figura 1.1: John E. Powers (Fonte: lahistoriadelapublicidad.com)

né corsivo, privo di grazie, più facile da scrivere, ma soprattutto da leggere. Il cosiddetto “*Power’s style*”, nome con cui si faceva riferimento allo stile creativo di Powers, divenne ben presto un punto di riferimento per molti copywriter⁶.

1.1.2 CLAUDE HOPKINS

Se John E. Powers viene considerato il padre di questo mestiere, Claude Hopkins (1866-1932) può essere considerato lo scienziato del marketing. La sua era una mente estremamente teorica, fredda e precisa che applicava le proprie tecniche di persuasione in maniera calcolata. Fu anche il primo a realizzare una guida tecnica incentrata sull’attività del pubblicitario e sulla composizione di inserzioni pubblicitarie intitolato “*Scientific Advertising*” (1923), a sottolineare la sua impostazione scientifica. In questo testo, scritto a seguito di una fama crescente, Hopkins enuncia le regole e le leggi che egli ha tratto, su base empirica, dal proprio lavoro in ambito pubblicitario⁷. Infatti, nell’ideale di Hopkins, qualsiasi campagna pubblicitaria può essere resa efficace attraverso specifici principi regolatori universali.

Questa sua freddezza lo aveva portato ad autoconvincersi che il lavoro del pubblicitario non avesse nulla di artistico, poiché l’unico vero fine era vendere e creare profitto. Il pubblicitario doveva invece agire quasi come uno psicologo, analizzare ogni possibile acquirente, studiarne la mente e comprendere il modo migliore per portarlo a completare l’acquisto⁸. Fu con Hopkins che si posero le

⁶Pisani, *op.cit.*, par. 4.1

⁷Ivi, par. 4.2

⁸Claude Hopkins, Domenico Colella (a cura di), *Scientific Advertising. La scienza della comunicazione*, Rimini, Guaraldi, 1999, p. 43

basi per la realizzazione di quelle che oggi si chiamano *buyer personas*⁹, in quanto prima di lui non vi era mai stato un vero e proprio studio del pubblico.

Per fare ciò Hopkins si avvaleva di un metodo scientifico, interpretabile come una mappa concettuale d'azione o una bussola in grado fornire al pubblicitario le coordinate da seguire. Hopkins lavorava per prove ed errori: osservava ciò che avviene in varie situazioni e, da tali osservazioni, produceva delle ipotesi le quali, a loro volta, andavano verificate¹⁰. Esattamente come nel metodo scientifico, se verificate, tali osservazioni, possono portare allo sviluppo di una teoria e dunque di un principio universalmente valido, oppure possono essere soggette a ulteriori test.

Si deve andare diretti al punto: il copywriter deve saper parlare al pubblico. Nasce così il concetto di *hard selling*, una comunicazione concreta, che si preoccupa meno dello stile e più del contenuto. Il suo obiettivo è informare, esaltare le caratteristiche qualitative del prodotto e mettere in mostra i vantaggi rispetto ai prodotti della concorrenza.

Tra gli altri motivi che hanno reso Claude Hopkins così rilevante per la storia del copywriting, vi è anche la sua influenza nella teorizzazione della USP¹¹, sviluppata in seguito dal copywriter Rosser Reeves: fu infatti il primo a pensare alla necessità di identificare un solo argomento di vendita e di insistere su quello¹². Hopkins affermò: «immaginate di dover abbattere un albero. Colpite sempre in un solo punto del tronco. Sarebbe molto più faticoso se foste in due a colpire in due punti differenti».

1.1.3 LEO BURNETT

Con Leo Burnett (1891-1971) ha inizio l'epoca della pubblicità moderna. Nato nel Michigan, ma trasferitosi a Chicago, sotto la guida del pubblicitario McManus (1872-1940), Burnett si avvicinerà ad un approccio detto "*soft selling*", un sistema di vendita contrario all'*hard selling*, ovvero caratterizzato dall'obiettivo primario di soddisfare le necessità e i bisogni del cliente. Dopo alcune esperienze a Indianapolis, Burnett fonderà la sua personale agenzia: la Leo Burnett Com-

⁹Le Buyer Personas sono rappresentazioni fittizie del cliente ideale. Si basano su ricerche di mercato e dati reali sui clienti esistenti.

¹⁰Hopkins et.al, *op.cit.*, pp. 83-84

¹¹La Unique Selling Proposition si basa sul principio secondo il quale una pubblicità, affinché possa essere efficace, deve puntare su "un unico argomento di vendita", e per unico s'intende una caratteristica propria di un prodotto che non è presente nella concorrenza.

¹²Pisani, *op.cit.*, par. 4.2

pany, il 5 agosto 1935, tuttora una delle agenzie di advertising più importanti al mondo¹³.

Burnett era un grande sostenitore del “*common touch*”: secondo lui la pubblicità doveva cercare a tutti i costi di essere semplice, alla portata di tutti. I testimonial scelti per le campagne erano sempre persone comuni, non celebrità o personaggi importanti, bensì uomini e donne con cui le persone “normali” potessero identificarsi.

Tra le sue campagne più rilevanti, la più famosa è sicuramente quella Marlboro, per la Philip Morris. Marlboro era in origine una sigaretta con filtro pensata per le donne, che però non stava riscuotendo grande successo. L’idea di Burnett per risollevare l’azienda fu quella di cambiare completamente target, puntando a quello maschile; in particolare, il suo piano prevedeva di trasformare Marlboro in una sigaretta per uomini “forti”. Creò quindi una serie di personaggi come il capitano, il cacciatore, il boscaiolo e il muratore, che rappresentassero l’idealtipo del fumatore di Marlboro. Fu la figura del cowboy quella che ebbe maggiore successo, al punto che, in breve tempo, Marlboro divenne il simbolo di un’America legata alle proprie tradizioni. Ben presto Marlboro divenne la sigaretta più venduta negli Stati Uniti e, in meno di vent’anni, la più venduta al mondo.



Figura 1.2: Il cowboy Marlboro di Burnett (Fonte: businessinsider.com)

Per Burnett era fondamentale identificare quello che lui definiva *l’inherent drama*, il dramma intrinseco di un prodotto: l’elemento che mantiene un prodotto sul mercato, che ha spinto il produttore a realizzarlo e che motiva il pubblico ad acquistarlo. Ogni prodotto era in possesso di una sorta di gancio emotivo,

¹³Ivi, par. 4.6

una forza intrinseca e univoca su cui puntare, che doveva emergere in maniera naturale dal prodotto stesso. Su tale inherent drama andava costruita tutta la trama comunicativa.

Questa tendenza di Burnett di unire storytelling¹⁴ e copywriting lo portò a inventare delle figure simboliche senza tempo, personaggi tuttora ricordati, come la Tigre della Kellogs o ancora Jolly Giant Green.

Burnett è stato sicuramente l'uomo delle immagini, capace di creare personaggi e storie che entrassero nell'immaginario collettivo, destinate ad essere ricordate negli anni a venire.

1.1.4 ROSSER REEVES

Con Rosser Reeves (1919-1984) il modo di fare advertising cambiò ulteriormente. A New York, nel 1940, fonderà la Ted Bates & Co., con sede in Madison Avenue, il viale che divenne poi un simbolo per l'advertising statunitense¹⁵.

La sua più grande teorizzazione fu il concetto di U.S.P., già introdotto da Claude Hopkins, ma di cui Reeves si farà il principale portavoce: «La pubblicità è l'arte di comunicare una U.S.P., cioè il beneficio che spinge all'acquisto il maggior numero di persone al minor costo possibile». Nell'ideale di Reeves la USP si basava su tre punti essenziali¹⁶:

- ogni campagna deve proporre un beneficio concreto al consumatore;
- tale beneficio deve essere unico di quel prodotto, quindi inimitabile da parte della concorrenza;
- il beneficio deve essere evidente e vantaggioso al punto da spingere più consumatori possibili all'acquisto.

Con Claude Hopkins, Reeves condivideva anche la metodologia dell'hard selling: per Reeves l'unico fine della pubblicità era vendere. Per fare ciò era necessario abbandonare il lato emotivo tipico del soft selling e valorizzare altri aspetti quali i vantaggi e i benefici del prodotto.

Una delle campagne marketing più famose di Reeves fu quella per M&M's, passata alla storia per il suo slogan "Si sciolgono in bocca, non in mano" e

¹⁴Lo storytelling è l'arte di comunicare i valori dell'azienda tramite racconti in grado di catturare l'attenzione del pubblico.

¹⁵Rosser Reeves, *Reality in Advertising*, New York, Alfred A. Knopf Inc, 1961, pp. 2-3

¹⁶Ivi, pp. 43-44

che fruttò l'attuale fortuna dell'azienda¹⁷. A differenza delle altre marche di cioccolatini dell'epoca, M&M's era l'unica a ricoprire i propri cioccolatini con lo zucchero, e questa caratteristica li rendeva più resistenti al calore. Con questo slogan si può comprendere l'essenza del pensiero di Reeves: identificare una caratteristica unica del prodotto ed esaltarla, in modo quasi ossessivo, per sbaragliare la concorrenza.

Una menzione d'onore va fatta riguardo alla sua partecipazione nella realizzazione della campagna presidenziale americana di Dwight D. Eisenhower. Lo slogan ideato da Reeves fu "I like Ike" e contribuì in modo importante all'elezione del 34° Presidente degli Stati Uniti d'America. Ike era il soprannome di Eisenhower e questo claim, amicale e aperto, creò negli elettori un senso di confidenza e tranquillità¹⁸.



Figura 1.3: Eisenhower alle elezioni presidenziali (Fonte: Wikipedia)

Il concetto di USP, oggi, è in parte superato, perché sono altri elementi come *brand reputation* (reputazione del brand), *value proposition*¹⁹ (proposta di valore) e motivazioni d'acquisto ad essere di più rilevanti, ma resta un passo fondamentale, per una corretta strategia di copywriting, saper identificare una caratteristica unica e inconfondibile del proprio prodotto.

1.1.5 DAVID OGILVY

David Ogilvy (1911-1999) è stato ed è una delle figure più note nel mondo del copywriting. L'approccio di Ogilvy era abbastanza soft, nonostante la sua

¹⁷Pisani, *op.cit.*, par. 4.7

¹⁸*ibidem*

¹⁹Una value proposition è il valore che si promette di fornire ai clienti dopo l'acquisto del prodotto.

prima fonte di riferimento fosse il manuale “Scientific Advertising” di Hopkins²⁰, caratterizzato da un approccio ben più diretto. Durante la sua carriera pubblicò un testo, divenuto estremamente famoso tra tutti coloro che lavorano nel mondo pubblicitario, intitolato “Confessioni di un pubblicitario”.

Lo stile di Ogilvy era molto sobrio, chiaro ed elegante, ma, al contempo, rivoluzionario. Un esempio chiaro di questa sua capacità di innovarsi si ebbe con la pubblicità della Schweppes, in cui fece da protagonista il volto del proprietario dell’azienda, fotografato mentre stava per bere un bicchiere della sua bevanda²¹. Nessuno, prima di Ogilvy, aveva mai pensato di usare come testimonial pubblicitario il proprietario dell’azienda. La campagna fu un successo, per Schweppes e per Ogilvy, che ottenne una grande fama.

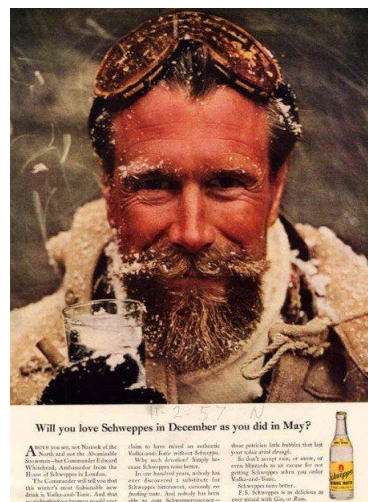


Figura 1.4: Campagna Schweppes di Ogilvy (Fonte: Ninjamarketing.it)

Ogilvy, parlando di pubblicità, faceva la seguente distinzione: «Esistono solo due tipi di pubblicità, una buona pubblicità e una cattiva pubblicità». Una buona pubblicità è tale quando viene approvata dal cliente e quando l’annuncio è così efficace che non si limita ad aumentare le vendite, ma diviene anche memorabile²². Ovviamente, sottolineò Ogilvy, «l’elemento più importante rimane però il contenuto, ciò che viene detto».

Si introduce qui il concetto di *reason why*: bisogna mostrare al cliente la ragione per cui l’acquisto del prodotto che si sta sponsorizzando apporterà un beneficio alla vita di chi lo compra.

²⁰Ivi, par. 4.8

²¹David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, New York, Vintage Books, 1985, p.17

²²David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, Londra, Southbank Publishing, 2004, p.118

Un esempio si ha con l'azienda Dove, produttrice di saponi. All'epoca l'azienda aveva solo pochi mesi di vita e faticava a far decollare i propri prodotti. Seguendo la stessa strada di Burnett con le Marlboro, Ogilvy ebbe l'idea di cambiare il posizionamento sul mercato indirizzandolo alla cura e la bellezza del corpo femminile²³. Il sapone, in breve tempo, divenne il più diffuso e utilizzato a livello nazionale. Ogni campagna pubblicitaria deve dunque essere costruita attorno ad uno studio accurato e preliminare del pubblico.

Anche il linguaggio gioca un ruolo fondamentale: Ogilvy era ossessionato dall'uso delle parole. Secondo lui era imperativo rivolgersi ai clienti nella lingua utilizzando lo stesso linguaggio che loro usano ogni giorno nelle loro attività quotidiane, quasi come se fossero amici²⁴, a partire dai titoli. Ogilvy affermava che «una buona headline ha già fatto l'80% del lavoro»: soprattutto nell'attuale società, le persone hanno poco tempo e la maggior parte non andranno oltre il titolo, a meno che non siano già interessate all'argomento²⁵. Un titolo efficace, che sappia persuadere il lettore, è fondamentale.

Un esempio di headline efficace ce lo fornisce lo stesso Ogilvy con la campagna Rolls Royce, in cui ideò uno dei titoli più iconici della storia del copywriting: "A 60 miglia all'ora, il rumore più forte in questa nuova Rolls Royce viene dall'orologio elettrico". Un titolo geniale che cattura, che racchiude la qualità del prodotto e dell'azienda e che si comprende nell'immediato.

1.1.6 WILLIAM "BILL" BERNBACH

"Bill" Bernbach (1911-1982) iniziò a scrivere annunci durante il tempo libero, per svago. Un giorno scoprì che uno dei suoi annunci, dedicato ad una azienda di whisky, era stato pubblicato tale e quale sul giornale. L'annuncio piacque al proprietario dell'azienda a tal punto che contattò Bernbach per assumerlo come addetto marketing. Pochi anni dopo aprì una piccola attività pubblicitaria che entrò in concorrenza con le grandi agenzie americane dell'epoca, il cui primo cliente fu una piccola catena di magazzini: la Ohrnbach²⁶. Da quel momento in poi, la carriera di Bill Bernbach sarebbe diventata rivoluzionaria nel mondo del copywriting.

²³Idem, *Ogilvy on Advertising*, cit., p.14

²⁴Idem, *Confessions of an Advertising Man*, cit., pp. 137

²⁵Ivi, pp. 133-136

²⁶Pisani, *op.cit.*, par. 4.9

Bernbach credeva che pensare oltre gli schemi fosse fondamentale per un pubblicitario. Per farlo ricorreva spesso al "*negative approach*": esaltare un difetto per attrarre il consumatore, per poi guidarlo in un ragionamento che ha come risultato la trasformazione di quel valore negativo in qualcosa di affascinante.

Ma Bernbach dimostrò anche come le vecchie tecniche di hard e soft selling cominciavano a non funzionare più. Copywriter e art director non possono lavorare in uffici separati: l'aspetto visual e quello testuale devono muoversi insieme. Questa caratteristica prese il nome di "*coppia creativa*".

Da questa combinazione che nacque una delle pubblicità più efficaci della storia: la famosissima pubblicità per la Volkswagen. In pieno boom economico, quando le grandi auto americane stavano spolpando, Bill Bernbach presentò il Maggiolino Volkswagen con un titolo che sconvolse la normalità: "Think Small". Con questa frase invitò ad abbandonare la dismisura tanto in voga e a ripiegare nel piccolo, nella solidità costruttiva e nell'affidabilità²⁷. E lo fece con un'immagine in bianco e nero, in cui, in piccolo, in alto a sinistra si intravede il Maggiolino Volkswagen.

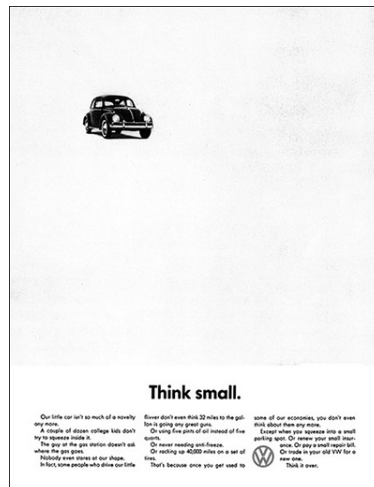


Figura 1.5: "Think small" di Bill Bernbach (Fonte: 4A's Foundation)

In realtà la pubblicità di Volkswagen non era la prima ad ottenere così tanto successo. Poco tempo prima aveva già composto una campagna di annunci per Avis, una compagnia di noleggio auto. Quando Bernbach decise di aiutare l'azienda, Avis era in perdita per 3 milioni di dollari. Un anno dopo era in positivo di 1 milione e 250 mila dollari. Bernbach, studiando il mercato, aveva

²⁷Giuseppe Mazza, *Cose vere scritte bene. I più grandi annunci copy per i copy di oggi*, Milano, FrancoAngeli, 2016, pp. 22-23

compreso che Avis non poteva competere con le altre aziende di noleggio che dominavano il settore. Fu proprio su questo aspetto che Bernbach decise di fare leva²⁸ applicando perfettamente il concetto di negative approach.

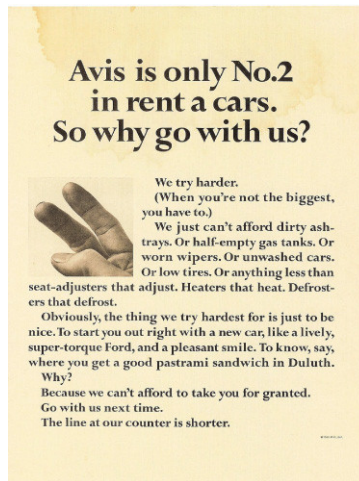


Figura 1.6: Campagna Avis di Bill Bernbach (Fonte: JellyfishJuice.com)

Il titolo della pubblicità recitava “AVIS è solamente la numero due nel noleggio auto. Allora perché scegliere noi?” e poi elencava i motivi che rendevano Avis vantaggiosa:

Siamo i numeri due, ma proprio perché siamo i numeri due non possiamo permetterci di trascurare nessun particolare. Se scegli noi troverai il miglior servizio che tu possa immaginare, perché noi, essendo secondi, stiamo scalpitando per essere i numeri uno, non siamo seduti sull'alloro della nostra leadership.²⁹

Bernbach riteneva che un lavoro artistico e intellettuale, eseguito da esperti, dovesse essere qualcosa in cui il professionista stesso crede in maniera totale e completa. Era convinto che un'azienda che non difendesse il proprio lavoro non ottenesse nulla di buono. Non era dunque contrario a discutere con il cliente, ma cercava sempre di persuaderlo ad assecondare le scelte creative della sua agenzia, anche se il cliente poteva sembrare inizialmente ritroso³⁰.

Bernbach era un innovatore a tutti gli effetti, riuscì a superare i concetti di soft e hard selling, segnando una svolta importante nel mondo del copywriting. Credeva nella creatività come innovazione, in grado di rompere gli schemi o capovolgerli.

²⁸Ivi, pp. 94-95

²⁹*ibidem*

³⁰Pisani, *op.cit.*, par. 4.9

1.1.7 JOHN CAPLES

Ad approfondire l'importanza dei titoli fu John Caples (1900-1990). Caples era convinto che una buona headline fosse l'elemento più importante in una campagna. Anche lui nacque a New York, come molti altri copywriter dell'epoca. Iniziò la sua carriera alla Ruthrauff & Ryan presso la quale si occupava, essenzialmente, di vendita per corrispondenza, che si potrebbe definire "l'antenata" del moderno e-mail marketing³¹. Qui si approccerà all'hard selling, una mentalità analitica e scientifica che manterrà per tutta la vita.

Proprio questo suo approccio lo ha reso uno dei principali portavoce della "tested advertising", la pubblicità testata, cioè, studiata nei minimi particolari, tramite prove ed errori. Basò le sue teorie sulla tested advertising analizzando direttamente le risposte dei consumatori, che gli permisero di formulare delle leggi, a suo dire, pressoché incontrovertibili³². Scrisse anche un libro intitolato "Tested Advertising Methods" in cui elenca le sette domande fondamentali che ogni copywriter dovrebbe porsi per capire se il proprio annuncio è funzionale. In realtà, per quanto Caples fosse un hard seller, fu il suo stile creativo a permettergli di scrivere titoli che lo hanno poi reso famoso.

Uno degli esempi più noti è la campagna realizzata per la US School of Music, in cui l'headline recitava: "Hanno riso quando mi sono seduto al piano. Ma quando ho iniziato a suonare. . .". Questa campagna ebbe un successo enorme, tant'è che ancora oggi molti annunci ripropongono la stessa formula³³.

Lo stile di Caples si può riassumere con due aggettivi: chiarezza e semplicità. Tuttavia, non basta essere sintetici: bisogna sapere a chi ci si rivolge e, a volte, si può anche essere prolissi, se necessario. Infatti, Caples affermò: "Un titolo lungo che dice davvero qualcosa è più efficace di un titolo breve che non dice nulla"³⁴. Secondo la sua prospettiva, ogni singolo elemento in una pubblicità deve essere inserito, non perché è bello, ma perché i test hanno dimostrato funzionare meglio di altri. Come disse Ogilvy, il titolo fa l'80% del lavoro. Caples era della stessa opinione: «Passo ore sui titoli, giorni se necessario. E quando ottengo un buon titolo, so che il mio compito è quasi finito»³⁵.

Caples sosteneva che le headlines migliori sono quelle che fanno leva sull'in-

³¹Ivi, par 4.10

³²*ibidem*

³³*ibidem*

³⁴John Caples, Fred E. Hahn, *Tested Advertising Methods*, s.l., Prentice Hall, 1998, p.38-39

³⁵Ivi, p.15

teresse del lettore e sui benefici del prodotto. Il titolo è il primo elemento che un lettore nota, è ciò che attira l'attenzione del pubblico e lo incuriosisce. Al contempo deve fornire anche chiari e immediati vantaggi, senza enfaticizzare o esagerare, bisogna restare fedeli alla realtà e credibili³⁶.

1.1.8 HOWARD GOSSAGE

Tra coloro che hanno plasmato la storia del copywriting è bene citare anche Howard Gossage (1917-1969). Gossage viene spesso citato in ambito pubblicitario perché fu, sostanzialmente, un anticonformista che attraverso l'ironia riuscì a creare annunci unici per la sua epoca, molto più vicini all'era di internet di qualsiasi altro copywriter³⁷.

Capì che la memorabilità e la fantasia sarebbero stati due aspetti fondamentali per creare un rapporto con il cliente che lo inducesse a ragionare e a partecipare in un "dialogo" con l'azienda. In una campagna per l'azienda di carburante FINA esordì con il seguente annuncio³⁸:

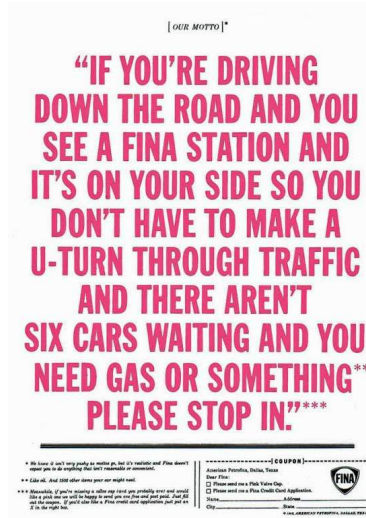


Figura 1.7: Campagna FINA di Gossage (1962) (Fonte: JellyfishJuice.com)

Titolo, in maiuscolo rosa, quasi a pagina piena e senza immagini. L'headline è priva di virgole, come se il lettore non tirasse mai il fiato nel pronunciarla e alcune parole sono accompagnate da asterischi che riportano a note in fondo al-

³⁶Ivi, p.26

³⁷Pisani, *op.cit.*, par. 4.11

³⁸Trad. "Se stai guidando lungo la strada e scorgi una stazione FINA e dal tuo lato così che tu non debba fare un'inversione a U in mezzo al traffico e non ci sono sei automobili in fila e tu hai bisogno di fare rifornimento o altro accomodati pure"

l'annuncio. Con questo annuncio il messaggio è che FINA non vuole raccontarti storie improbabili, FINA ti racconta come stanno le cose. E infatti il primo asterisco rimanda alla nota che afferma "Sappiamo che come motto non è granché stimolante, ma è realistico e FINA non si aspetta da te che tu faccia nulla che non sia ragionevole e appropriato"³⁹. L'anticonformismo di Gossage si comprende appieno con questo capovolgimento, in un periodo in cui la pubblicità era arrivata a esaltare qualità inesistenti di un prodotto pur di contraddistinguerlo. Non solo si punta all'onestà e si evitano immagini colorate d'effetto che attraggono l'attenzione, ma si invita il cliente a compiere un'azione⁴⁰, paragonabile alla Call To Action dell'era digitale.

Realizzando un dialogo tra azienda e cliente, ai livelli dello storytelling moderno, Gossage creava un'esperienza differente da quelle conosciute sino a quel momento.

Per la FINA realizzò diversi altri annunci, tra cui il seguente, che viene considerato da molti il suo capolavoro⁴¹:



Figura 1.8: "Pink Air" di Gossage (1961) (Fonte: JellyfishJuice.com)

L'annuncio è strutturato come un articolo di giornale. Il contesto in cui Gossage pubblicò questo annuncio è quello del boom dell'industria automobilistica; infatti, la maggior parte delle pubblicità di quel periodo riguardavano le autovetture. Le case produttrici di carburanti, per vincere sulla concorrenza, si

³⁹Mazza, *op.cit.*, pp. 46-47.

⁴⁰Ivi, p. 43

⁴¹Ivi, p. 44

dovevano inventare additivi di ogni tipo che migliorassero le prestazioni del carburante⁴². Gossage sfruttò il contesto per portarlo alle estreme conseguenze.

L'annuncio afferma che le compagnie petrolifere avevano già aggiunto additivi su additivi pur di guadagnarsi il favore degli acquirenti e che ogni parte dell'automobile era già stata arricchita da nuovi ingredienti: non restava che modificare l'aria degli pneumatici. "Per questo FINA ha deciso di brevettare l'aria rosa, perché rosa è un bel colore"⁴³. Un annuncio chiaramente ironico, che mirava a prendere in giro il mercato, e lo fece nel modo giusto.

La saga del Pink divenne storica e Gossage stava inconsciamente anticipando l'idea di una community attorno ad un brand⁴⁴.

1.1.9 JACQUES SÉGUÉLA

Tra i grandi nomi europei non si può dimenticare Jacques Séguéla. Nato a Parigi nel 1934, fondò nel 1969 una propria agenzia pubblicitaria, che nonostante alcune difficoltà iniziali, fece subito storia⁴⁵. La Mercury, famosa marca di motori per imbarcazioni, decise di affidarsi all'agenzia di Séguéla per una pubblicità. Séguéla scelse di utilizzare, senza chiederne il permesso, una foto di Georges Pompidou mentre portava una barca con motore Mercury. L'headline recitava: "Se ci impegniamo da 10 anni per vincere tutti i concorsi. . . è per la sua sicurezza signor Presidente!".



Figura 1.9: Campagna Mercury di Séguéla (Fonte: JellyfishJuice.com)

⁴²Marco Lombardi, *We Are Social, Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*, Milano, FrancoAngeli, 2021, pp. 78-79

⁴³Mazza, *op.cit.*, p. 45

⁴⁴Pisani, *op.cit.*, par. 4.11

⁴⁵Ivi, par 4.12

L'idea di Séguéla ebbe delle conseguenze inaspettate: la pubblicità andò in stampa sul giornale L'Express, ma quando Pompidou vide l'annuncio, ne bloccò immediatamente l'uscita. Tuttavia, la rivista si era ormai diffusa, infatti ne erano state pubblicate già 600000 copie prima che venisse bloccata, e nei giorni successivi esplose portando un incremento delle vendite sia per la Mercury che per L'Express. Séguéla diede così inizio ad un nuovo modo di fare pubblicità ovvero creando clamore e discussioni⁴⁶.

A Séguéla viene riconosciuta la *star strategy*: l'unico modo di emergere tra i competitor è quello di spettacolarizzare il più possibile il prodotto, al fine di attirare l'attenzione dello spettatore. Il prodotto deve essere affrontato come se fosse una star, sviluppandone quindi la personalità e creando le condizioni per poterlo promuovere⁴⁷.

La capacità di Séguéla di orientare le scelte di massa si evidenzia, non solo in ambito commerciale, ma anche sociale e politico. Egli sarà conosciuto come il "mago delle elezioni"⁴⁸ a seguito della campagna elettorale per François Mitterrand nel 1981.



Figura 1.10: Campagna elettorale di François Mitterrand (Fonte: JellyfishJuice.com)

"La Forza Tranquilla" conciliava l'idea di autorevolezza con la calma riflessiva che viene richiesta a un capo di Stato. Funzionò perché non introduce le idee, le posizioni politiche, ma gioca sull'emotività e sulla prima percezione. La netta distinzione tra politica e comunicazione era una concezione che Séguéla e Mitterrand condividevano⁴⁹. Séguéla, nei successivi anni, verrà chiamato da molti altri politici e, quasi sempre, permetterà loro di vincere.

⁴⁶*Ibidem*

⁴⁷Cristina Jandelli, "IL NUOVO DIVISMO", Treccani, 2009 (ultimo accesso: 23 luglio 2023) https://www.treccani.it/enciclopedia/il-nuovo-divismo_%28XXI-Secolo%29/

⁴⁸Pisani, *op.cit.*, par. 4.12

⁴⁹*ibidem*

1.1.10 EMANUELE PIRELLA

Se si guarda all'Italia, uno dei nomi più noti è sicuramente Emanuele Pirella (1940-2010). Originario di Reggio Emilia, ma trasferitosi a Milano, lavorò per un periodo come apprendista alla Young&Rubicam, la società fondata da un altro famoso copywriter statunitense dell'epoca: Raymond Rubicam.

Fu in quell'agenzia che Pirella, ispirato dagli insegnamenti di Bill Bernbach, realizzò la sua prima campagna di successo, per il marchio Chiquita, grazie alla quale cominciò a farsi notare. "Chiquita. La banana 10 e lode" fu l'headline scelto da Pirella; la campagna fu talmente efficace che, nel 1965, Pirella ottenne il riconoscimento di "copywriter dell'anno"⁵⁰.

Nel 1972 fondò l'agenzia *Italia* (in seguito agenzia Italia/BBDO). L'obiettivo di Pirella era di rappresentare, attraverso la pubblicità, i mutamenti della società, sperimentando uno stile creativo e originale, spesso trasgressivo e irriverente⁵¹. Quello stesso anno, ideò due campagne per i jeans Jesus nelle quali fece uso di immagini ipersessualizzate, con tanto di riferimenti provocatori verso la religione, che fecero molto scalpore. Con queste campagne Pirella capì che c'era voglia di cambiamento sociale.

Infatti, in Italia il modo di fare pubblicità si era evoluto più lentamente rispetto agli Stati Uniti: mentre oltreoceano vi era sempre stata una spinta maggiore all'innovazione e alla costante ricerca di nuove idee funzionali, in Italia la situazione era stagnante⁵², questo a causa di una paura per l'anticonformismo e di una, conseguente, propensione ad andare "sul sicuro".

Simbolica, e inedita per il settore pubblicitario nazionale, fu la campagna per la rivista Mondadori Panorama: la città di Milano venne tappezzata con una serie di manifesti, firmati Panorama, parzialmente incompleti in cui comparivano delle righe vuote con cui i passanti potevano interagire integrando frasi come " Scrivete qui cosa pensate della politica italiana" oppure "La CIA ha deciso che..."⁵³.

Nel 1981 abbandonò l'agenzia Italia/BBDO per entrare, nel 1985, nel Lowe Group, in seguito "Lowe Pirella". Con la nuova società nacquero molte altre

⁵⁰Massimiliano Panarari, "PIRELLA, Emanuele" in Dizionario Biografico degli Italiani, Volume 84, Roma, Treccani, 2015

⁵¹*ibidem*

⁵²*ibidem*

⁵³Emanuele Pirella, Vanni Codiluppi (a cura di), *La mia pubblicità*, Milano, FrancoAngeli, 2016, p. 13

campagne famose: quelle per la salsa di pomodoro Pomì con lo slogan “O così o Pomì” e per l’acqua Levissima con lo slogan “altissima, purissima, Levissima”⁵⁴.



Figura 1.11: Campagna Pomì di Pirella (Fonte: JellyfishJuice.com)

Ciò che lo accomuna con Bill Bernbach è l’aver realizzato campagne uniche, controcorrente, in grado di cambiare il punto di vista del pubblico, invece che adattarsi agli standard.

«Emanuele Pirella può essere considerato, a pieno titolo, alla stregua del padre fondatore del copywriting all’italiana, e come il fautore di quella che si è configurata sempre come l’antitesi di una “pubblicità regresso”»⁵⁵.

⁵⁴Ivi, p. 14

⁵⁵Pisani, *op.cit.*, par. 5.2

1.2 IL COPYWRITING IN EPOCA DIGITALE

Con la diffusione dell'elettronica, dell'informatica, la nascita di internet e dei sistemi multimediali il mondo cominciò a cambiare molto velocemente, in quella che viene definita "Terza Rivoluzione Industriale". Anche la società iniziò a sviluppare abitudini di acquisto, fruizione e consumo completamente nuove rispetto al passato. Con essa la figura del copywriter, in maniera lenta e progressiva, mutò profondamente per adattarsi ai nuovi standard, non più inglobata con quella del pubblicitario e ramificandosi in forme più specialistiche⁵⁶.

Il primo grande cambiamento avvenne nella tipologia di scrittura: non più pubblicità cartacea o "analogica", tranne in rari casi, ma maggiore attenzione al settore digitale come e-mail marketing, newsletter e annunci pubblicitari destinati al mondo di internet. Questi repentini cambiamenti generarono inizialmente una grande confusione nei ruoli professionali, tant'è che ancora oggi si fa spesso riferimento al termine "copywriting" per indicare tutta una serie di professioni tra loro differenti, ma derivanti dal copywriting tradizionale, come lo storytelling e il ghostwriting⁵⁷. Anche la realizzazione di spot e video divenne una competenza di figure specializzate.⁵⁸

Il modo in cui il copywriting si è adattato all'epoca digitale è dovuto a due proprietà:

1. La trasversalità nel tempo e nello spazio. Nel tempo poiché segue e si adatta ai mutamenti che avvengono a livello sociale, economico e psicologico nel pubblico di riferimento; nello spazio in quanto si modifica ed evolve a seconda del contesto in cui il messaggio prodotto dal copywriter si inserisce.
2. La sua essenza ibrida: è prevalentemente umanistica, ma presenta alcuni aspetti scientifici. La parte umanistica si presenta soprattutto nella fase di studio del cliente, ovvero il destinatario del messaggio, in cui è fondamentale svolgere un'analisi accurata di tutte le caratteristiche delle persone target con il fine di ricavarne più informazioni possibili. Il lato più scientifico è dovuto al fatto che il copywriting non può ignorare alcuni criteri oggettivi di risultato, come quelli richiesti dall'economia e dal

⁵⁶Pisani, *op.cit.*, cap. 6

⁵⁷Il ghostwriting è l'attività di scrittura di libri e articoli ufficialmente attribuiti a un'altra persona.

⁵⁸Ivi, par. 6.1

marketing o, nel caso specifico dei media digitali, le regole algoritmiche di programmazione informatica⁵⁹.

Ad oggi, quindi, i campi di applicazione del copywriting sono molteplici e si distinguono in due macrocategorie in base al contesto in cui agiscono e in base alla loro origine:

- Il copywriting “tradizionale” si occupa di tutto ciò che una volta veniva fatto su carta e che oggi si svolge, in modo simile, sul digitale: scrittura di testi per la pubblicità, ghostwriting, correzione bozze ed editing, scrittura in ambito di ufficio stampa e scrittura di articoli “su commissione”.
- Il copywriting per i media digitali nasce, invece, su internet per internet, ovvero racchiude un insieme di occupazioni che in passato non potevano esistere: scrittura di testi per siti web, scrittura di e-mail, scrittura per i social media, scrittura per l’indicizzazione sui motori di ricerca, scrittura per landing page, banner, e molti altri⁶⁰. Infatti, in questi casi è più corretto parlare di “content writing” per riferirsi alla scrittura di contenuti non a fine pubblicitario, bensì informativo sul web.

Il contenuto online in particolare ha dovuto adeguarsi a tutte le regole e agli algoritmi di indicizzazione introdotti dai motori di ricerca, primo tra tutti Google. La necessità di una figura che fosse in grado di sfruttare al meglio questi algoritmi ha comportando la nascita del SEO⁶¹ copywriting. A questo scopo sono stati introdotti nuovi elementi essenziali, quali le *keywords* (parole chiave), link interni, descrizioni e titoli, che nella scrittura digitale non orientata al web, non erano necessari⁶².

Infine, l’ultima svolta si è avuta con i social network, per la loro capacità di attirare l’attenzione e di coinvolgere grandi pubblici come nessun altro media era stato capace di fare prima, oltre che per la loro capacità di veicolare l’interesse collettivo e avvicinare ancora di più il cliente al brand.

⁵⁹Zuccaro, *Copywriting. La scrittura fatta dalle persone per le persone*, pp. 31-32

⁶⁰Ivi, p. 32

⁶¹In inglese si utilizza l’acronimo “SEO” (Search Engine Optimization) per indicare tecniche e pratiche che rendono più facilmente trovabile un sito e i suoi contenuti ai motori di ricerca, migliorando il posizionamento tra i risultati.

⁶²Zuccaro, *op.cit.*, p. 33

1.2.1 COPYWRITING TRADIZIONALE E COPYWRITING PER I MEDIA DIGITALI A CONFRONTO

Tra le due tipologie esistono delle sostanziali differenze anche nella struttura e nella forma dei testi e dei contenuti. Il primo elemento di differenza è la dimensione del testo: nel copywriting tradizionale i testi sono generalmente più lunghi e corposi e richiedono un lettore più “allenato”, che riesce a mantenere maggiormente l’attenzione, anche per tempi più estesi, e che non si fa problemi in caso di espressioni complesse. Online, contrariamente, sono il minimalismo e l’immediatezza a dettare legge con frasi brevi, focalizzate sui punti essenziali da comunicare e che richiedono poco impegno dal punto di vista interpretativo. L’utente medio online è più distratto e pone molto meno attenzione ai dettagli.⁶³

Come conseguenza di quanto appena detto, il secondo elemento di differenza è la modalità con cui si attira l’attenzione: sul web la lettura va ottimizzata in modo che, anche se il lettore scorre molto velocemente, vengano colti gli elementi essenziali del testo. Per far fronte a questo problema si ricorre a titoli, sottotitoli e grassetti. L’affermazione di Ogilvy “una buona headline ha già fatto l’80% del lavoro”⁶⁴ oggi acquisisce ancora più senso rispetto al passato. Considerando anche la competitività di internet, il testo deve apportare del contenuto all’utente online nel minor tempo possibile, con finalità più informative che promozionali.⁶⁵

Infine, la terza differenza sta nel potenziale diffusivo del content writing online: è molto difficile condividere un articolo di giornale cartaceo o uno spot televisivo, mentre il mondo web, in particolare l’ambito social, incoraggia gli utenti a far girare i contenuti rilevanti con i propri contatti. C’è una maggiore partecipazione da parte degli utenti, che non sono più solo dei lettori. Questo implica che la scrittura ora sia sempre più orientata alla rete e alla mobilità: viene richiesta una comunicazione flessibile e multimediale ma soprattutto collaborativa, in parte basata sulla conversazione con e tra gli utenti.⁶⁶

⁶³Ivi, p. 45

⁶⁴Vedi cap. 1, par. 1.1.5

⁶⁵Zuccaro, *op.cit.*, pp. 45-46

⁶⁶Ivi. p. 46

1.2.2 CARATTERISTICHE PER COMUNICARE SUI NUOVI MEDIA

La multimedialità dei nuovi media porta il content writer a doversi confrontare con numerosi canali che si intersecano e con interlocutori di tutte le tipologie.

La prima caratteristica essenziale per poter comunicare è, quindi, la flessibilità. Creare dei messaggi che siano comprensibili da una genericità di persone molto diverse dal punto di vista della personalità e degli interessi non è facile, soprattutto quando l'interpretazione che viene data ad un messaggio può variare fortemente in relazione ad aspetti quali, per esempio, età, lavoro, stile di vita e livello di istruzione.

Inoltre, non bisogna trascurare il rapporto tra il contenuto e la frazione visiva - a quest'ultima si tende spesso associare oneri e onori della comprensione del messaggio, quando essa è prevalentemente deputata ad attirare l'attenzione. Può essere efficace per un primo impatto, ma deve poi esserci un riscontro nel contenuto. Questo, a sua volta, deve rispondere a caratteristiche di utilità, ma anche di chiarezza espositiva.⁶⁷

Sono, questi, aspetti che indicano un altro fattore necessario per chi comunica sui nuovi media: il rispetto per il destinatario. In particolare, per gli obiettivi sul lungo termine, questo è un aspetto fondamentale poiché favorisce la solidità nella fiducia degli utenti verso l'azienda. Inoltre, quando si ha la fiducia del cliente i contenuti possono essere arricchiti con elementi più "emozionali" poiché l'utente è più propenso a lasciarsi coinvolgere dal testo, caratteristica fondamentale per determinarne l'autorevolezza e, in presenza di una connessione internet, di favorirne la viralità. Ovviamente, nel momento in cui c'è un coinvolgimento attivo degli utenti, questo va anche mantenuto attraverso una presenza solida che fa fronte alle necessità e alle richieste dei clienti mediante interazioni di struttura dialogica, per esempio in campo social.⁶⁸

Un ruolo attivo quindi quello del copywriter digitale (o content writer), che diventa figura di stimolo e di confronto, nell'ottica di orientare gusti e voci verso un risultato finale che dovrebbe essere quello individuato dal marketing. Produrre contenuti sempre aggiornati e di valore, saper rispondere alle ultime avanguardie tecnologiche e gestire quelle che sono le sfumature psicologiche del coinvolgimento innescato, sono solo alcune delle competenze in costante divenire che vengono richieste a un copywriter sui media digitali, una sfida solo per veri appassionati,

⁶⁷Ivi. p. 47

⁶⁸Ivi, p. 48

dove lo stimolo si trova nell'anticipare le necessità dei clienti, nel renderli consapevoli di queste e, infine, nel convincerli di avere in mano la soluzione ideale per loro.⁶⁹

Ultimo aspetto da approfondire, per comprendere la scrittura nei nuovi media digitali, è il contenuto. Creare dei contenuti di qualità fa sì che la comunicazione non sia solamente commerciale, bensì avvicini i clienti e dia loro consapevolezza di quanto stanno leggendo. Per funzionare deve lasciare qualcosa al cliente: una frase, un'immagine o un ricordo che poi l'utente assocerà automaticamente al marchio.

Per facilitare il raggiungimento di questo obiettivo ci sono delle caratteristiche da seguire: innanzitutto lo stile. È preferibile la semplicità, con frasi brevi ed essenziali nel concetto che si vuole comunicare, così che non sia necessaria una rilettura. Inoltre, un tono che riprende quello del cliente aiuta a dare personalità al messaggio, facendolo percepire come più amichevole, umano o meno distaccato.⁷⁰

La struttura dev'essere anch'essa semplice, ma soprattutto riconoscibile fin dal primo momento, così che il lettore individui subito la posizione delle informazioni essenziali. Fondamentale è il ruolo di titoli e parole evidenziate in grassetto, senza eccedere. I motori di ricerca tendono a premiare chi organizza in questo modo un testo, perché facilita l'opera di reperimento delle informazioni ai propri utenti.⁷¹

A livello visivo, infine, il contenuto deve essere facilmente leggibile, con un'adeguata selezione dei colori e contrasto rispetto al fondo, con la scelta di un lettering adatto, ma anche a dimensioni intelligibili e che non varino troppo fra loro.⁷²

Scrivere testi efficaci, in presenza di obiettivi che possano essere pubblicitari tanto quanto di informazione, è la caratteristica di un bravo content writer. È fondamentale iniziare sempre definendo gli obiettivi, per poi sviluppare il contenuto testuale più adatto al mondo dei nuovi media.

⁶⁹*ibidem*

⁷⁰Ivi, p. 51

⁷¹*ibidem*

⁷²Ivi, p. 52

1.3 L'ARRIVO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (IA)

Nel periodo che va dal 1930 al 1955 si assistette al nascere di idee e teorie che costituiranno le basi dell'intelligenza artificiale per come la conosciamo oggi. In questo periodo (1943) W. S. McCulloch e W. H. Pitts proposero un modello di neurone che fece poi da base a tutte le ricerche sulle reti neurali in ambito IA. Infatti, nel 1951 M. Minski e D. Edmonds costruirono il primo computer neurale della storia, mentre nel 1950 Alan Turing introdusse il famoso test di Turing⁷³ e il concetto di "apprendimento automatico". Tuttavia, la nascita ufficiale dell'IA è legata a John McCarthy, ricercatore della Stanford University, che nell'estate del 1956, organizzò un seminario di due mesi invitando numerosi ricercatori interessati alla teoria degli automi, alle reti neurali e allo studio dell'intelligenza. Questo evento fece da trampolino di lancio per molti risultati scientifici e riflessioni filosofiche relative alla IA.⁷⁴

I primi anni di ricerca, fino alla fine degli anni Sessanta, sono stati caratterizzati da grande entusiasmo ma anche da grande ingenuità. Essi sono stati contrassegnati da numerosi traguardi, sono stati sviluppati e proposti molti programmi e sistemi all'avanguardia e impensabili per l'informatica dell'epoca: facevano inferenze, giocavano a dama, risolvevano problemi basilari di geometria e "capivano" semplici frasi in linguaggio naturale.⁷⁵

Questa iniziale fase "d'oro" per l'intelligenza artificiale non durò molto: agli inizi degli anni Settanta si verificò un ridimensionamento degli entusiasmi, che sfociò in un periodo di crisi per le ricerche in campo IA. Il punto di stop fu dato, in parte, da problematiche teoriche ma anche dalla tecnologia non idonea e sufficiente da permettere fasi di sviluppo e test. Un altro fattore fu quello economico, con il taglio da parte del governo di molti fondi destinati alla ricerca. Siamo quindi a metà degli anni '70 e con la ricerca ormai ferma questo periodo prenderà il nome di "Inverno delle IA".⁷⁶

Si può far risalire alla seconda metà degli anni Ottanta il risveglio dell'IA dal suo inverno. La ricerca sull'IA fino a quel momento aveva cercato di differenziarsi da discipline limitrofe come matematica, informatica e statistica per

⁷³Il test di Turing è un esperimento che valuta la capacità di una macchina di esibire comportamenti intelligenti pari o indistinguibili da quelli di un umano.

⁷⁴Luigia Carlucci Aiello, Maurizio Dapor, «Intelligenza artificiale: i primi 50 anni», *Mondo digitale*, n.2, 2004, pp. 5-6.

⁷⁵*ibidem*

⁷⁶Ivi, p.7

trovare una sua identità, ma a partire dalla seconda metà degli anni Ottanta iniziò a integrarsi maggiormente con queste e ciò giovò agli studi sull'IA. Successivamente la ricerca riprese in maniera consistente grazie allo sviluppo di reti neurali più efficienti e ai sistemi di ricerca e ragionamento automatico che hanno portato importanti successi nella diagnostica medica. Fu proprio quest'ultima la maggiore motivazione che spinse i vari governi ad investire nuovamente in questo settore. Da questo momento in poi la ricerca sull'IA non si fermò più.⁷⁷

Un primo caso di "vittoria" dell'IA sull'uomo si ha con la partita a scacchi giocata dal campione del mondo nel 1996, Garry Kasparov, e Deep Blue, un calcolatore con una potenza computazionale in grado di calcolare 200 milioni di posizioni al secondo: dopo una prima vittoria di Kasparov, nel 1997 il programma venne aggiornato battendo per la prima volta il campione del mondo.⁷⁸

La "rinascita" a cui stiamo assistendo negli ultimi anni è dovuta alla combinazione di alcuni fattori: la scalabilità della potenza computazionale, la crescita esponenziale dei dati, la creazione di obiettivi concreti per l'impiego dell'intelligenza artificiale e la trasformazione dell'intelligenza artificiale da un sistema di regole preimpostate per far funzionare una macchina a un algoritmo che apprende.⁷⁹

1.3.1 LE TIPOLOGIE DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE

L'intelligenza artificiale può essere classificata in diversi modi. Una prima distinzione riguarda l'approccio forte e debole.

L'intelligenza artificiale debole, spesso indicata con ANI (Artificial Narrow Intelligence), si fonda sul "come se", ovvero non agisce con una mente propria ma imita il cervello e il modo di fare umano. Si comporta come se fosse un soggetto intelligente e non ha nessuna importanza che lo sia davvero. L'obiettivo di questo tipo di IA non è realizzare macchine che abbiano un'intelligenza umana, bensì sistemi che possano agire con successo ed efficienza in alcune attività complesse tipiche dell'uomo, come la scrittura e la traduzione di testi. Questo tipo di tecnologia è in grado di simulare molto bene il comportamento umano, ma senza mai eguagliarlo né superarlo. In un ipotetico confronto tra

⁷⁷Ivi, p. 9

⁷⁸Alessio Semoli, *AI Marketing. Capire l'intelligenza artificiale per coglierne le opportunità*, Milano, Hoepli Editore, 2019, pp. 46-47

⁷⁹*ibidem*

uomo e macchina, la mente umana vincerebbe sempre se la macchina presenta un'IA debole. Tant'è che la presenza dell'uomo è fondamentale, perché la macchina non è capace di pensare spontaneamente e deve quindi essere istruita secondo precise regole.⁸⁰

L'intelligenza artificiale forte, chiamata anche AGI (Artificial General intelligence), rende la macchina più di uno strumento, come se avesse una mente vera e propria, in grado di far fronte a una richiesta generalizzata. In altre parole, l'IA forte può eseguire con successo qualsiasi compito intellettuale che un essere umano possa svolgere. È basata su sistemi esperti, una serie di programmi che riproducono le prestazioni e le conoscenze delle persone capaci in un determinato settore. Non esistono attualmente IA forti, tuttavia, le aspettative nei confronti di questo tipo di tecnologia sono molte e nel futuro ci si aspetta di raggiungere questo obiettivo.⁸¹

Per quanto, attualmente, sia più vicina alla fantascienza che alla realtà, per completezza è giusto citare un terzo tipo di intelligenza artificiale: l'Artificial Super Intelligence (ASI). La super intelligenza artificiale si realizzerà quando questa tecnologia supererà l'intelligenza umana in tutti gli aspetti. Non vi è molto da approfondire riguardo questa IA poiché si basa solo su ipotesi e speculazioni.⁸²

1.3.2 TECNOLOGIE E MODELLI

Vediamo adesso i pilastri dell'intelligenza artificiale, ossia le tecnologie e i modelli che si sono sviluppati, o si stanno sviluppando.

Il primo tipo di tecnologia è chiamata "*machine learning*". Questa applicazione dell'intelligenza artificiale fornisce al sistema di calcolo la capacità di imparare e migliorare automaticamente in base ai dati forniti. L'algoritmo apprende dai dati senza l'apporto di modelli matematici di base. Per questo si parla di apprendimento automatico: la macchina impara da sola, identificando eventuali sequenze, caratteristiche in comune, regolarità e irregolarità sulla base dei dati a sua disposizione. L'aspetto più interessante di questa tecnologia è che apprende sbagliando: l'algoritmo migliora la performance, la macchina impara a mettere in ordine corretto le informazioni fino ad arrivare ai risultati voluti.

⁸⁰Ivi, p. 49

⁸¹Ivi, pp. 49-52

⁸²Ivi, p. 53

Esistono due tipologie di machine learning: il machine learning supervisionato, quando la macchina apprende sotto la guida di un esperto umano che definisce quali sono gli input e gli output da collegare, e il machine learning non supervisionato, quando non c'è una guida attenta e costante di una persona.⁸³

Il secondo tipo di tecnologia è chiamata "*Deep Learning*". Il deep learning è un sottoinsieme del machine learning ed è basato su livelli di reti neurali, ovvero algoritmi modellati in modo approssimativo al modo di lavorare dei neuroni umani. I modelli di Deep Learning acquisiscono informazioni da più origini e analizzano tali dati in tempo reale, senza la necessità di intervento umano⁸⁴. Il deep learning è la tecnologia alla base delle automobili a guida autonoma: infatti consente loro di riconoscere i segnali, i pedoni e gli altri elementi stradali. Anche il riconoscimento vocale è basato su questa tecnologia. I principali ambiti di azione del deep learning sono: la traduzione, soprattutto da immagine a testo, oltre che da una lingua a un'altra, il trattamento di immagini e video e la generazione di testo, riesce a scrivere un testo con significato pertinente all'argomento dato, dove grammatica, punteggiatura, termini appropriati sono messi insieme per dare un risultato paragonabile a quello dell'essere umano.⁸⁵

La differenza fondamentale tra il machine learning e il deep learning risiede nel fatto che gli algoritmi del machine learning possono essere formati per trovare modelli che consentano di prendere decisioni e previsioni migliori, ma in genere richiede l'intervento umano. I modelli di deep learning possono anche creare nuove funzioni da soli e risolvere problemi più complessi.⁸⁶

Infine, il "*Natural Language Processing*" (NLP) è quell'applicazione dell'intelligenza artificiale che interpreta, riconosce e riproduce il linguaggio e il parlato dell'essere umano. Con "*linguaggio naturale*" si intende la lingua che usiamo nella vita di tutti i giorni. L'NLP si basa sul deep learning, che permette una comprensione a diversi livelli del significato, anche intrinseco di una parola. L'obiettivo dell'NLP è la comunicazione tra macchine ed esseri umani al fine di portare a termine determinati compiti. I principali ambiti di attività nell'NLP sono il riconoscimento del testo e il riconoscimento vocale. Di conseguenza viene sfruttata per chatbot, traduzioni e per la ricerca di informazioni: gra-

⁸³Ivi, pp. 69-71

⁸⁴Che cos'è il Deep Learning?, Oracle Cloud Infrastructure (ultimo accesso: 7 agosto 2023), <https://www.oracle.com/it/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-deep-learning/>

⁸⁵Semoli, *op.cit.*, pp. 79-80

⁸⁶Che cos'è il Deep Learning?, Oracle Cloud Infrastructure.

zie all’NLP il computer è in grado di processare grandi quantità di documenti di testo in parallelo, interpretandone i contenuti e generando report e analisi comparative.⁸⁷

1.3.3 L’INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA

Il concetto di “intelligenza artificiale generativa” è piuttosto recente e si può considerare come il punto di arrivo delle tecnologie spiegate in precedenza. L’IA generativa è, infatti, un tipo di intelligenza artificiale in grado di creare autonomamente nuovi contenuti e idee, tra cui conversazioni, storie, immagini, video, musica e molto altro, utilizzando tecniche di Machine Learning, Deep Learning e NLP applicate a giganteschi database di dati. Questa tecnologia è in grado di produrre contenuti complessi e altamente realistici che imitano la creatività umana e ciò la rende uno strumento prezioso per molti settori, tra cui quello della scrittura pubblicitaria. Questo suo potenziale di utilizzo la rende una componente chiave del futuro dell’IA. In genere, il punto di partenza è un semplice input di testo, che prende il nome di prompt, in cui l’utente descrive l’output (il risultato) che desidera ottenere; successivamente, vari algoritmi confrontano le informazioni presenti nel database con quanto richiesto dall’utente, generando infine i risultati.⁸⁸

Esistono diversi modelli di intelligenza artificiale generativa, ciascuno progettato per affrontare applicazioni specifiche, tra questi alcuni dei più diffusi sono i modelli “Transformer-based” ovvero reti neurali progettate per l’elaborazione del linguaggio naturale. Sono addestrati su grandi quantità di dati per apprendere le relazioni tra dati sequenziali, come parole e frasi, rendendoli utili per le attività di generazione di testo. Ne sono un esempio ChatGPT di OpenAI e Google Bard.⁸⁹

⁸⁷Semoli, *op.cit.*, pp. 81-82

⁸⁸Ömer Aydın, Enis Karaarslan, «Is ChatGPT leading generative AI? What is beyond expectations?», *Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems*, vol.11, 2023, p. 3

⁸⁹*ibidem*

2 | L'IA APPLICATA ALLA SCRITTURA DI CONTENUTI PER IL WEB

Negli ultimi anni, il campo della ricerca sull'intelligenza artificiale generativa si è ampliato sempre di più e ha raggiunto risultati importanti. Questo progresso è stato alimentato da numerosi fattori, tra cui un aumento del numero di parametri dei modelli e una maggiore quantità di dati di addestramento rispetto al passato. Grazie a ciò il 2022 è stato un anno che ha segnato una svolta importante nel settore, con il lancio, a novembre, di ChatGPT, un modello di IA sviluppato dall'azienda statunitense OpenAI, in grado di intrattenere conversazioni complesse, fornire informazioni e scrivere testi creativi utilizzando il linguaggio naturale. Ovviamente modelli simili esistevano già da diversi anni, ma solo negli ultimi mesi è diventata accessibile e popolare per il grande pubblico. Questo ha attirato l'interesse di molte altre grandi aziende che hanno cavalcato l'onda per creare le proprie versioni di IA generative, a partire da Google e Microsoft.

I primi impieghi in ambito lavorativo non sono tardati ad arrivare, segnando l'inizio di una rivoluzione vera e propria per alcuni settori che saranno destinati a mutare profondamente nei prossimi anni. In particolare, l'ambito della scrittura di contenuti per il web è stato uno dei più interessati, con molte opportunità, ma generando anche grandi dubbi e preoccupazioni.

2.1 LE PRINCIPALI IA PER LA SCRITTURA

Attualmente esistono numerosi programmi che utilizzano il linguaggio naturale per intrattenere conversazioni complesse e generare contenuti di testo. Vediamo le principali che possono essere impiegate nel settore del copywriting e della scrittura di contenuti per il web (content writing).

2.1.1 CHATGPT

Tra tutte, sicuramente ChatGPT è la più conosciuta, sia per il fatto che è accessibile a tutti gratuitamente (da novembre 2022), sia per la sua facilità e immediatezza nell'utilizzo. ChatGPT è un'intelligenza artificiale generativa basata

su una speciale architettura chiamata GPT-3.5 (Generative Pre-trained Transformer 3.5) sviluppata da OpenAI, società statunitense fondata nel 2015 da Elon Musk e Sam Altman. GPT-3.5 viene pre-addestrata su una vasta raccolta di testo non supervisionato, che include siti web, libri, articoli e altri tipi di contenuti, consentendogli di creare un linguaggio coerente, appropriato al contesto e spesso indistinguibile da quello scritto da esseri umani. Il modello viene poi allenato per minimizzare la probabilità di errore nella generazione di una parola in una sequenza, data la sequenza di parole precedenti¹.

ChatGPT introduce almeno due importanti novità. La prima è senz'altro la modalità di interazione semplice e immediata: possiamo chiedere all'IA di eseguire ogni compito semplicemente dialogando e al contempo fornire una nostra valutazione della qualità del risultato ottenuto. La seconda importante novità è il processo di perfezionamento che OpenAI ha adottato per rendere ChatGPT in grado di funzionare e produrre risposte adeguate a una interazione conversazionale.²

ChatGPT non è una tecnologia nata nello specifico per la scrittura di contenuti web, ma la sua versatilità nello scrivere articoli, annunci, tradurre un testo, scrivere una e-mail, produrre un riassunto, modificare lo stile di un testo, riformulare una frase o estendere un concetto, la rendono un ottimo supporto per i professionisti del settore.³

A fine anno, Microsoft ha adottato la tecnologia di ChatGPT per migliorare i propri browser Bing ed Edge. Inoltre, il 14 marzo 2023, OpenAI ha rilasciato GPT-4, la nuova versione di ChatGPT. Questa versione estende ulteriormente le capacità e le potenzialità dello strumento: le migliorie rispetto al modello precedente riguardano la qualità delle risposte generate, le capacità di astrazione e di ragionamento e la possibilità di usare immagini come input. GPT-4 ha dimostrato prestazioni paragonabili a quelle umane in molti degli esami accademici e professionali su cui è stato testato. Tuttavia, esattamente come il modello precedente, GPT-4 non è completamente affidabile e ha una finestra di contesto limitata⁴. Inoltre, questa nuova versione è accessibile solo a pagamento.

¹Lorenzo Verna, «È iniziata l'era dell'intelligenza artificiale», *BibliotecheOggi*, 2023, Vol. 41.3, p. 10

²*ibidem*

³Ivi, p. 11

⁴Ömer Aydın, Enis Karaarslan, «Is ChatGPT leading generative AI? What is beyond expectations?», *Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems*, vol.11, 2023, p. 3

2.1.2 GOOGLE BARD

Dopo che Microsoft ha dichiarato l'intenzione di incorporare l'IA in tutti i suoi prodotti, nel febbraio 2023, Google ha presentato Bard, un'intelligenza artificiale alimentata da LaMDA, un nuovo tipo di architettura. Bard AI si basa su robusti algoritmi di apprendimento automatico e tecnologie di elaborazione del linguaggio naturale (NLP), che consentono di comprendere e fornire risposte coerenti alle richieste dei clienti. Ciò significa che i clienti possono interagire con l'IA in modo naturale e simile a quello umano, proprio come ChatGPT, facilitando il processo di raccolta e ricerca delle informazioni. Inoltre, Google Bard è integrato al motore di ricerca di Google e ha quindi accesso a una grande moltitudine di dati.⁵

ChatGPT e Bard sono due strumenti molto simili nelle loro funzioni, per quanto la loro architettura sia completamente differente. L'architettura GPT-3.5 è limitata all'anno 2021, pertanto non ha accesso alle informazioni più recenti, a differenza di Bard che ha accesso alle informazioni del web ed è costantemente aggiornata. Tuttavia, Bard non tiene conto delle richieste fatte in precedenza, a differenza di ChatGPT, che risulta quindi più portata a "conversare" con l'utente.

2.1.3 COPY.AI

Nato all'inizio del 2020, Copy.ai è uno strumento di IA generativa che sfrutta il deep learning per produrre testi accattivanti per il mondo del marketing e del copywriting. Infatti, le funzionalità chiave di Copy.ai sono tutte correlate al mondo del copywriting, quindi alla scrittura di contenuti concepiti principalmente per il web come newsletter, siti web, blog, piattaforme di e-commerce o annunci pubblicitari nelle piattaforme social. Per quanto non sia progettato per sostituire gli scrittori professionisti, fornisce un aiuto concreto alla creatività.⁶

Copy.ai è dotato di un'interfaccia user-friendly che lo rende di facile utilizzo ed è possibile persino indicare all'intelligenza artificiale il tono più adatto al contenuto di cui si è in cerca. Ad esempio, un articolo tecnico può essere scritto con un tono professionale, per i social, invece, si può optare per un tono più amichevole e colloquiale, cosicché le interazioni aumentino. Infine, Copy.ai

⁵Ivi, p. 6

⁶Francesco Santin, *Copy.ai: a cosa serve e come funziona*, PuntoInformatico, 28 marzo 2023, (ultimo accesso: 9 agosto 2023), <https://www.punto-informatico.it/copy-ai-cosa-serve-come-funziona/>

dispone di uno strumento integrato antiplagio che assicura che i testi prodotti non siano eccessivamente simili ad altri testi online.⁷

2.1.4 JASPER

Jasper può essere considerato il diretto competitor di Copy.ai. Anche Jasper è uno strumento di IA generativa studiato appositamente per content marketing, blogger, content creator, social media manager e creativi. Jasper fornisce già dei modelli e dei template da cui partire. Una volta scelto, si chiede a Jasper di scrivere un testo a partire da una nostra richiesta, dopodiché, una volta generato il risultato, si può espandere l'output, cambiare tono, modificare la lunghezza, tradurre o arricchire il vocabolario.⁸

Jasper e Copy.ai sono due strumenti molto simili, sono entrambi basati su diversi modelli, tra cui GPT4 di OpenAI e Anthropic, e permettono di generare pressoché gli stessi contenuti. Una differenza, ma non troppo rilevante, sta principalmente nella lunghezza dei contenuti, poiché Copy.ai lavora meglio su contenuti brevi, quindi più adatti al copywriting, mentre Jasper su quelli lunghi, per esempio, per il content writing di pagine web. Inoltre, mentre Copy.ai offre anche una versione limitata gratuita, Jasper è accessibile solo a pagamento.⁹

Esistono molti altri programmi paragonabili a Jasper e a Copy.ai, pensati per il settore del copywriting e del content writing, che non saranno approfonditi poiché svolgono sostanzialmente le stesse funzioni, tra questi è bene citare alcune delle alternative più famose come Rytr, Simplified e WriteSonic.

2.1.5 GRAMMARLY

Più singolare è il caso di Grammarly, un popolare programma di controllo linguistico e grammaticale nato nel 2009. La particolarità di questo software è il fatto che non genera autonomamente un intero testo, come nei casi precedenti, ma si occupa esclusivamente di correggere e ottimizzare un contenuto scritto inserito dall'utente. Per fare ciò utilizza una potente intelligenza artificiale che assicura che il testo non solo rispetti l'ortografia, la punteggiatura e la grammatica, ma sia anche chiaro, coinvolgente e facile da leggere. Inoltre,

⁷*ibidem*

⁸Francesco Santin, *Jasper: lo strumento IA completo per il marketing aziendale*, PuntoInformatico, 8 agosto 2023, (ultimo accesso: 9 agosto 2023), <https://www.punto-informatico.it/jasper-lo-strumento-ia-completo-per-il-marketing-aziendale>

⁹*ibidem*

anche Grammarly è dotato di un sistema di controllo per il plagio e fornisce delle spiegazioni logiche dietro ciascuna proposta, consentendo all'utente di prendere una decisione informata su come migliorare la propria scrittura.¹⁰

In sostanza, rappresenta un ottimo strumento di supporto per i professionisti del settore che, se combinato alle altre tipologie di IA generativa, può cambiare completamente il modo di lavorare di copywriter e content writer.

2.2 L'IA APPLICATA ALLA SCRITTURA DI CONTENUTI

Nell'era digitale in cui l'informazione è al centro della vita quotidiana, la creazione di contenuti accattivanti e coinvolgenti riveste un ruolo di primaria importanza. Il content writing è diventato un pilastro fondamentale per individui, aziende e organizzazioni. Tuttavia, la crescente richiesta di contenuti di qualità ha portato alla necessità di esplorare nuove tecnologie per soddisfare questa domanda in modo efficiente. In questo contesto, l'intelligenza artificiale generativa si è affermata come una delle tecnologie più promettenti.

Questo paragrafo esplora nel dettaglio l'applicazione dell'IA generativa al content writing, analizzando, attraverso una serie di esempi, i principali ambiti di utilizzo e le opportunità che essa presenta. Per la realizzazione dei seguenti esempi si è scelto di usare ChatGPT poiché attualmente risulta lo strumento più diffuso e discusso, essendo accessibile a tutti, facile da utilizzare e gratuito.


2.2.1 PAGINE WEB

Il primo campo in cui è possibile applicare l'intelligenza artificiale è sicuramente quello delle pagine web. Attraverso l'IA è possibile realizzare porzioni di siti come homepage, descrizioni, pagine informative e la sezione domande, semplicemente inserendo un prompt specifico per le proprie esigenze.

Nella prima immagine d'esempio (Figura 2.1) si è chiesto a ChatGPT di realizzare una pagina "Chi siamo" generica, adatta ad un'ampia varietà di casi. Come è possibile osservare, il risultato rispetta a pieno le richieste dell'utente sia per quanto riguarda la lunghezza del testo, che non supera le 250 parole, sia per quanto riguarda il contenuto e il tono di voce. In particolare, ChatGPT ha fornito un vero e proprio template, ovvero un testo già adattato per qualsiasi

¹⁰Grammarly, *How does Grammarly work?*, 2023, (ultimo accesso: 10 agosto 2023), <https://support.grammarly.com/hc/en-us/articles/115000090871-How-does-Grammarly-work->

situazione in cui è sufficiente sostituire alcune porzioni di testo, come il nome dell'azienda, l'anno di fondazione e i contatti, per avere una pagina pronta per essere utilizzata.

 Scrivi una pagina "chi siamo" generica, di massimo 250 parole, per un sito web aziendale. La pagina deve includere la storia, i valori dell'azienda e presentare il team. Includi i contatti dell'azienda in fondo alla pagina. Utilizza un tono di voce tecnico. Inserisci anche il titolo, di dimensione e font diverso rispetto al corpo del testo.

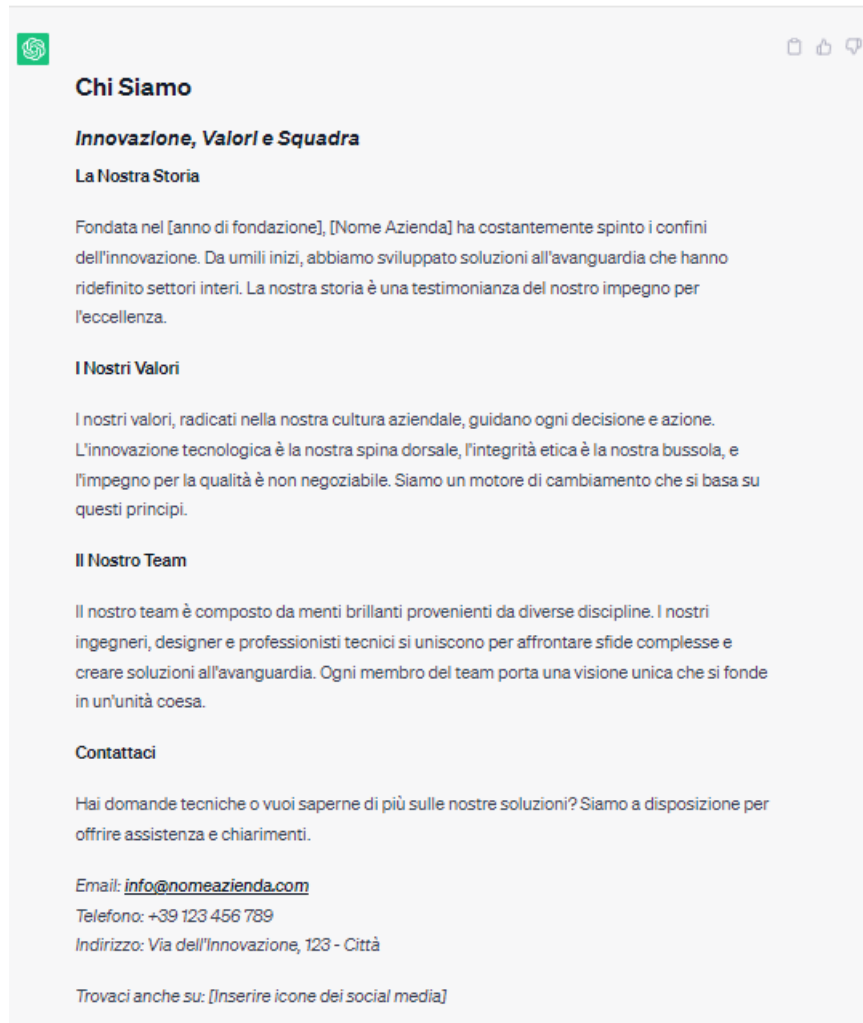


Figura 2.1: Pagina "Chi Siamo" creata con ChatGPT

Inoltre, è possibile richiedere a ChatGPT di eseguire delle modifiche al testo generato, per esempio rimuovendo un paragrafo, modificando i titoli o cambiando la lunghezza complessiva del testo, pur mantenendo il contenuto simile a quello generato in precedenza.

Nel secondo caso (Figura 2.2) si è chiesto di realizzare una pagina dedicata alle

domande frequenti degli utenti¹¹ per un negozio di elettronica. Anche in questo esempio, come nel precedente, il risultato appare tutto sommato coerente con la richiesta: le domande elencate da ChatGPT sono credibili e sensate rispetto al contesto di riferimento e si possono adattare facilmente a qualsiasi negozio che vende prodotti su internet. Oltre a ciò, in questo caso la richiesta non è stata specifica come nell'esempio precedente, ma si è scelto di lasciare agire ChatGPT autonomamente; pertanto, quest'ultima ha scelto il tono di voce e il contenuto che più riteneva adatto, senza che fosse l'utente a specificarlo.

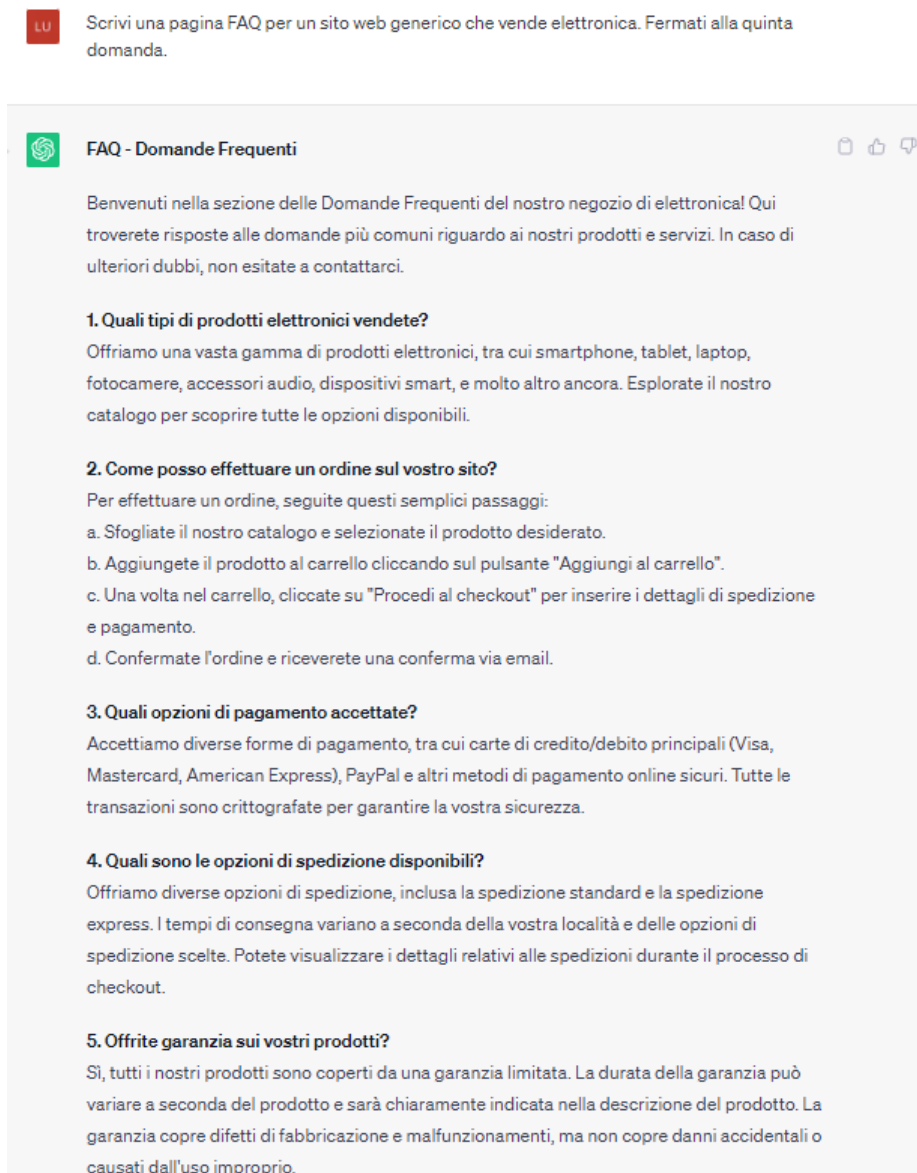


Figura 2.2: Pagina "Domande frequenti" creata con ChatGPT

¹¹Nell'ambito web è comune chiamare la sezione delle domande frequenti con la sigla FAQ (Frequently Asked Questions).

Tuttavia, ChatGPT non fornisce sempre dei risultati già strutturati e pronti come nei due casi precedenti, ma può essere utilizzato anche come semplice supporto per avere consigli o idee su cosa inserire all'interno di una pagina.

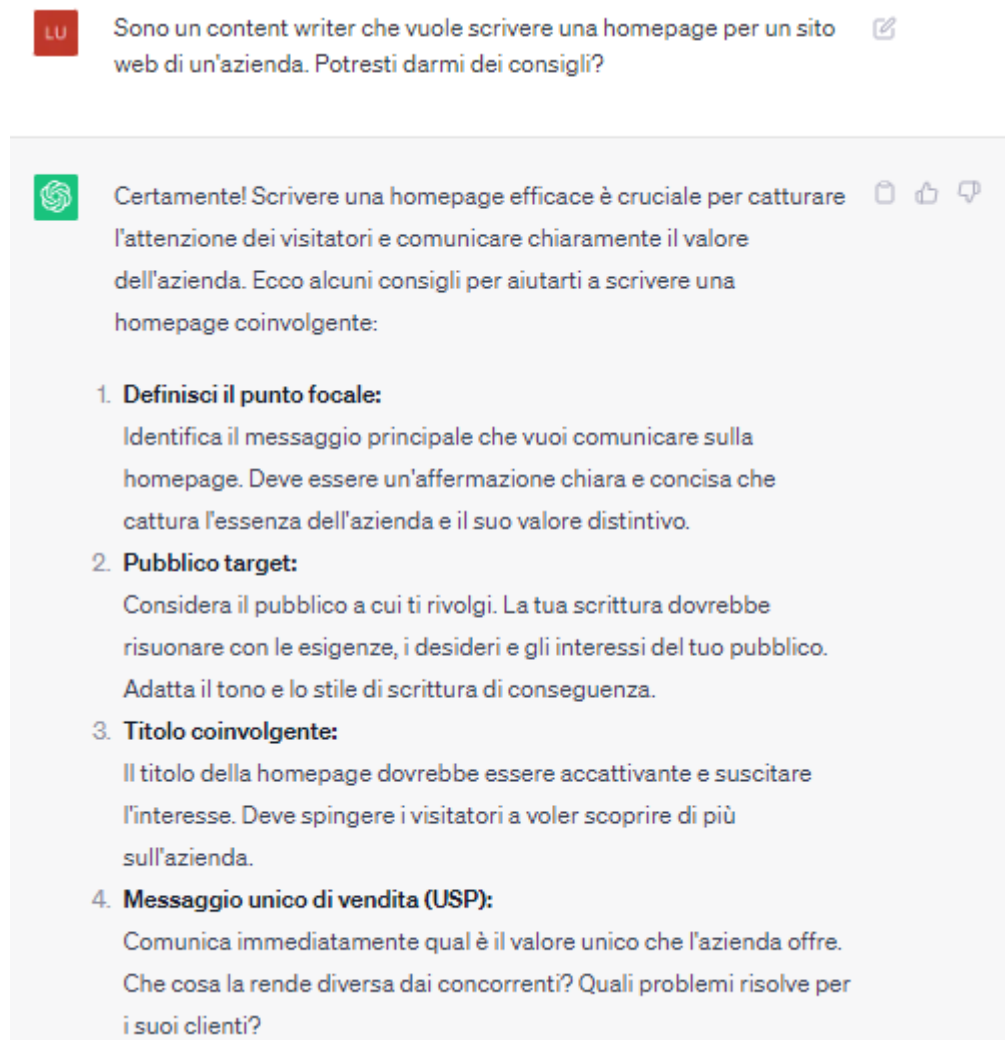


Figura 2.3: Consigli di ChatGPT su come realizzare una homepage efficace

Figura 2.3 mostra una serie di consigli su come realizzare una homepage efficace per chi si occupa di content writing. Nell'esempio vengono riportati solo i primi quattro punti per questioni di spazio, ma la risposta originale ne comprendeva molti altri. In questo esempio, ChatGPT identifica diverse caratteristiche da tenere in considerazione e per ciascuna di esse fornisce una breve spiegazione. Inoltre, in caso di necessità è possibile richiedere un approfondimento del punto interessato. Nella seguente immagine (figura 2.4) si riportano le prime righe della risposta di ChatGPT alla richiesta "Approfondisci il punto 3".

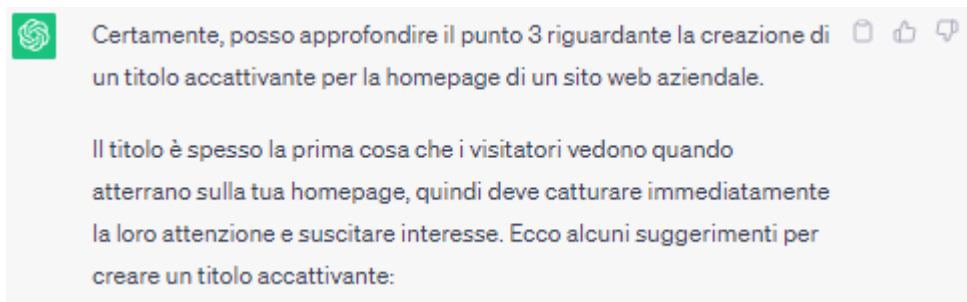


Figura 2.4: Richiesta di approfondimento a ChatGPT

2.2.2 BLOG E ARTICOLI ONLINE

Un'altra tipologia di contenuto che può essere realizzato con l'IA di ChatGPT sono gli articoli e i post per i blog. A differenza di un sito, la veloce fruibilità di un blog e il registro linguistico, più informale rispetto agli articoli istituzionali, permettono di tenere informati i lettori in maniera diversa, aggiornandoli sulle ultime news o altri argomenti specifici e instaurando un dialogo più diretto. In ogni articolo inoltre è logico inserire in fondo a ogni post un riferimento alle fonti utilizzate per chi fosse interessato ad approfondire¹².

ChatGPT può affrontare moltissimi argomenti e tematiche, grazie alla sua ampia conoscenza derivante dall'addestramento su una varietà di testi provenienti da Internet. Tuttavia, ci sono alcuni aspetti critici da tenere in considerazione, ben visibili nell'esempio seguente.

La figura 2.5 mostra un articolo realizzato con l'intelligenza artificiale di OpenAI, che affronta il tema dell'Italia e del turismo. Viene richiesto anche di dividere il testo in paragrafi, di includere alcune statistiche rilevanti sul turismo da fonti attendibili, di usare un tono professionale e di inserire tutte le fonti a piè di pagina.

Complessivamente, l'articolo risulta coerente con la richiesta fatta dall'utente, poiché spiega brevemente gli aspetti più importanti dell'Italia divisi per paragrafo e riporta anche una serie di informazioni statistiche con tanto di fonti.

¹²Anna Zuccaro, *Copywriting. La scrittura fatta dalle persone per le persone*, Padova, libreria universitaria.it, 2015, p.110

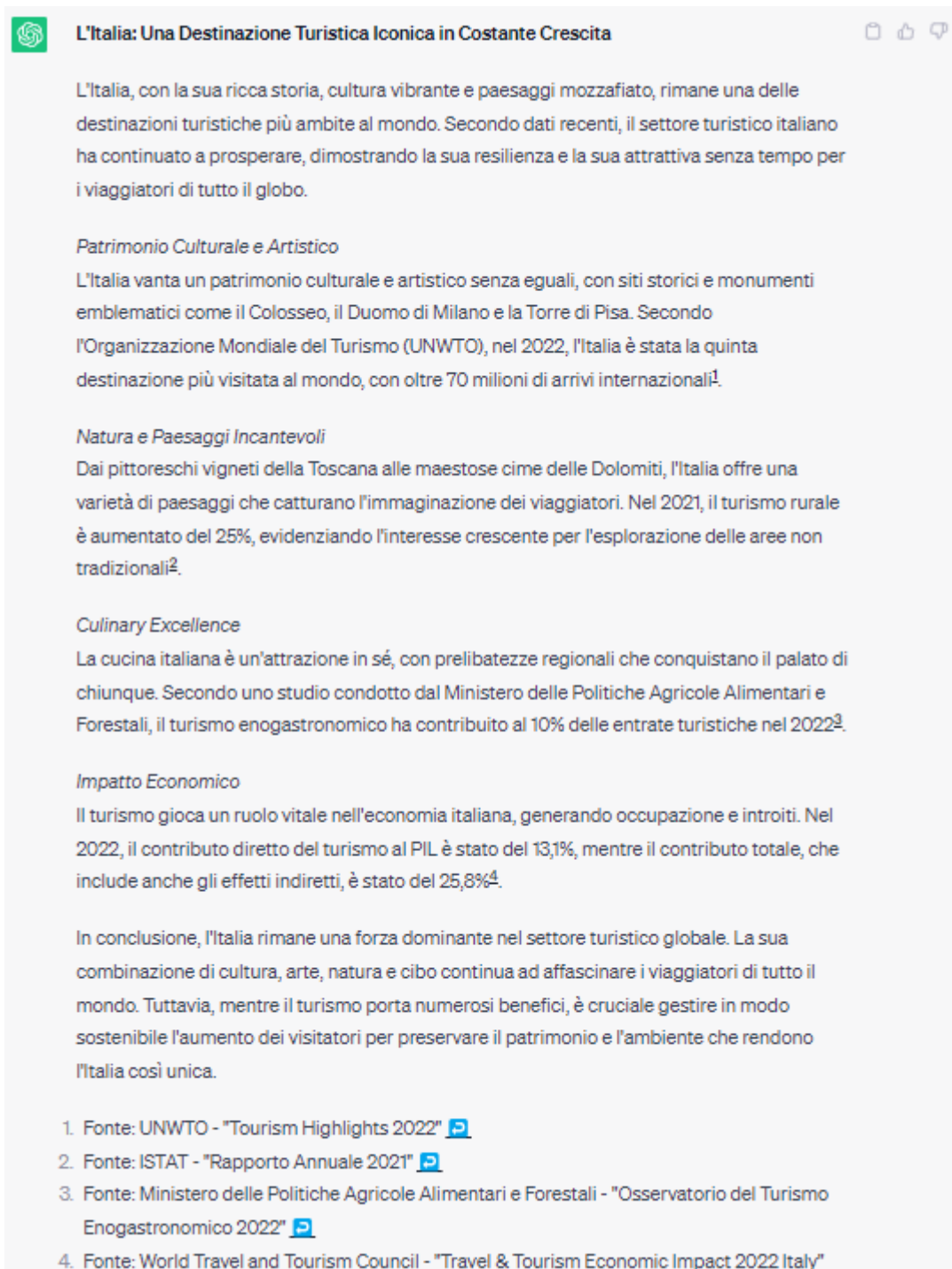



Figura 2.5: Esempio di articolo scritto con ChatGPT

Tuttavia, questi dati e le rispettive fonti, che all'apparenza possono sembrare corrette, sono in realtà errate. Infatti, chiedendo a ChatGPT se le fonti utilizzate fossero attendibili, quest'ultima ha risposto come mostrato in figura 2.6.

 Le fonti che hai utilizzato sono reali?


 Mi scuso per l'errore, ma le fonti fornite nelle note a piè di pagina nell'articolo che ho scritto non sono reali. Sono state generate dal mio sistema a fini illustrativi e non corrispondono a fonti attendibili. Se hai bisogno di fonti reali e aggiornate per un articolo, ti consiglio di consultare fonti autorevoli come siti web governativi, organizzazioni internazionali o studi accademici.

Figura 2.6: Affidabilità delle fonti di ChatGPT

Come già spiegato ad inizio capitolo, l'addestramento di ChatGPT-3.5 è fermo a settembre 2021 e non ha quindi accesso a fonti aggiornate. Inoltre, non è programmata per poter accedere direttamente a fonti esterne presenti su internet. Di conseguenza le fonti inserite a piè di pagina hanno solamente fine illustrativo e non sono attendibili.

Questo è un aspetto fondamentale da tenere in considerazione quando si intende utilizzare tecnologie non completamente sviluppate per realizzare contenuti informativi come articoli e blog. Nonostante le capacità impressionanti di ChatGPT e di altre IA simili, queste potrebbero occasionalmente generare informazioni errate o fuorvianti. Pertanto, è sempre consigliabile rivedere e modificare il contenuto generato per garantire l'accuratezza, la coerenza e la veridicità delle informazioni.

2.2.3 E-MAIL MARKETING

Nel marketing le e-mail sono considerate un veicolo emozionale per la loro caratteristica di contatto diretto con le persone: possono far leva su una complicità senza pari rispetto agli altri strumenti o, al contrario, generare un effetto di fastidio e disturbo dannoso per la reputazione aziendale. È compito di un buon content writer realizzare e-mail il cui contenuto sia efficace a migliorare il legame cliente-brand.¹³

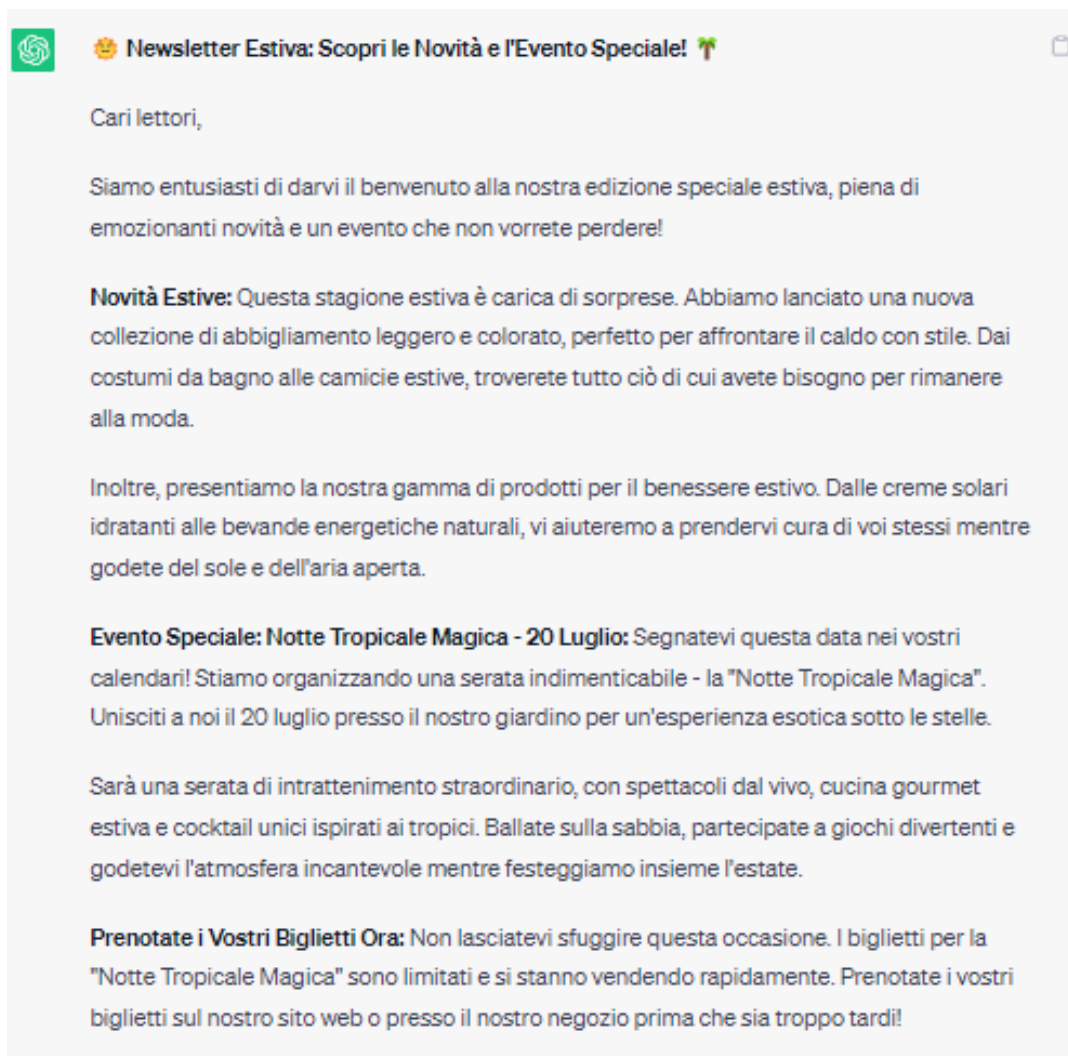
Sostanzialmente esistono tre tipologie di e-mail per le quali sono necessarie competenze da content writer:

- *Newsletter*: è una e-mail informativa solitamente richiesta dal cliente. Essa può trattare i più disparati argomenti, ha sempre una periodicità ben definita e l'obiettivo di informare gli iscritti delle novità aziendali o di

¹³Ivi, p. 82.

eventi speciali, cercando possibilmente di indurli a visitare il sito per approfondire. Nelle newsletter spesso si usa di un tono di voce amichevole e colloquiale.

- *DEM – Direct email marketing*: si tratta della comunissima e-mail promozionale che ha l'obiettivo di pubblicizzare prodotti e offerte. In genere, è la meno gradita dal cliente.
- *E-mail di servizio*: riguarda l'iscrizione a un sito o una transazione di denaro. È una delle tipologie di e-mail più delicate. Il senso di affidabilità deve essere totale, l'utente deve trovarsi di fronte alla sola informazione necessaria, che va fornita in tempi rapidi.¹⁴



¹⁴Ivi, pp. 83-84.

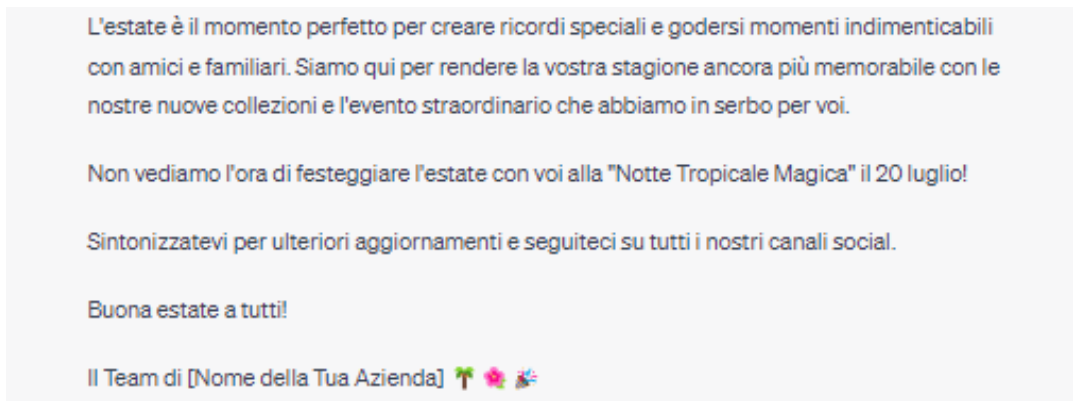


Figura 2.7: Newsletter generata con ChatGPT

La figura 2.7 mostra un esempio di newsletter realizzata con ChatGPT. La richiesta dell'utente era "Scrivi una newsletter che annunci le novità per il periodo estivo e un evento speciale". Come si può leggere, l'IA ha selezionato autonomamente un tono di voce amichevole e colloquiale tipico delle newsletter. Anche l'utilizzo di emoji serve a dare un senso di maggiore confidenza nei confronti del lettore.

Normalmente le newsletter sono curate anche a livello grafico, in modo catturino l'attenzione; tuttavia, ChatGPT non è in grado di gestire il lato visuale, ma solamente la parte testuale. Rappresenta comunque un ottimo supporto per il content writing, poiché specificando maggiori dettagli è possibile ottenere una newsletter altamente personalizzata per le proprie esigenze, fornendo quindi una solida base di partenza.

2.2.4 SOCIAL MEDIA

I social media costituiscono per le aziende un'occasione importante per essere presenti online e interagire con i propri clienti. Gli utenti possono infatti caricare foto, commentare o semplicemente seguire in maniera istantanea ogni novità, evento e progetto. Affinché un post sui social media abbia successo, deve essere gestito con profonda conoscenza del social stesso, del pubblico di riferimento e dei registri e contenuti da usare. Per questo, affidare la scrittura su internet a persone come copywriter e content writer, dotati di specifiche competenze di scrittura, consente di rendere più visibili profili e pagine e di ottenere un migliore posizionamento nei motori di ricerca.¹⁵

¹⁵Ivi, p. 89.



Scrivi un carosello di 5 immagini per Instagram che sponsorizzi un nuovo modello di auto. Il post deve catturare l'attenzione e deve essere facile da leggere.

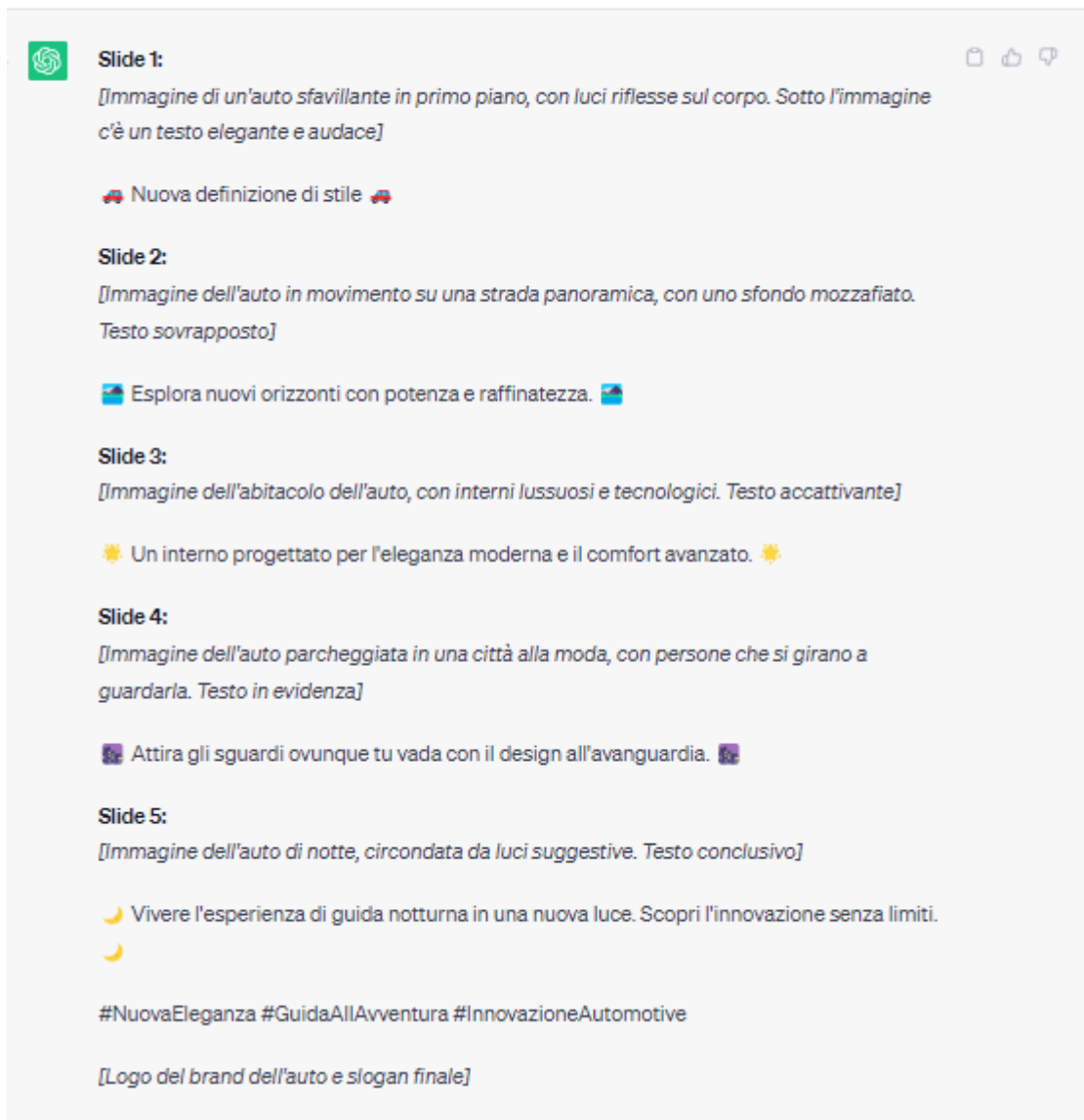


Figura 2.8: Post Instagram generato con ChatGPT

ChatGPT possiede la capacità di realizzare diversi formati di post, a seconda del social media di destinazione e del tipo di contenuto. Figura 2.8 mostra un esempio di carosello di immagini, un formato comune sul social Instagram, per la presentazione di un nuovo modello di automobile. Come si può osservare, l'IA fornisce suggerimenti sul contenuto sia testuale sia visuale, consigliando l'immagine da abbinare ad ogni descrizione.

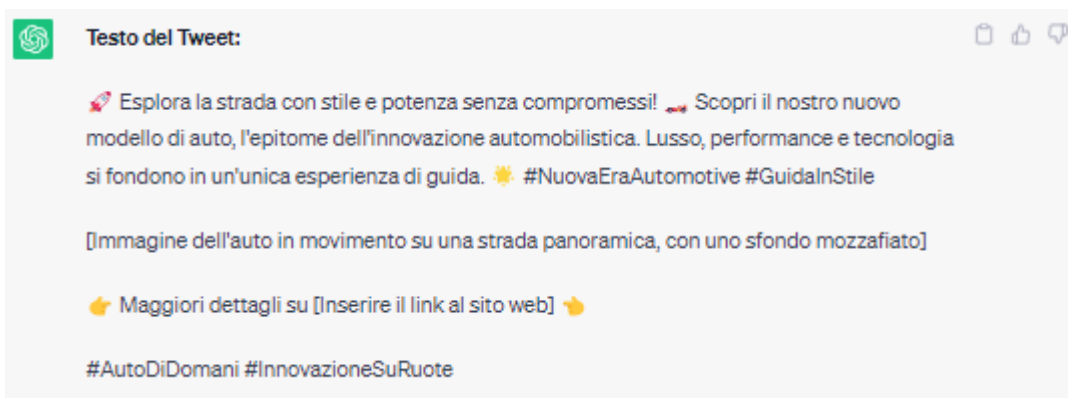


Figura 2.9: Post Twitter generato con ChatGPT

Figura 2.9 presenta il testo generato da ChatGPT alla richiesta dell'utente di adattare il contenuto precedente, quello indirizzato per il pubblico di Instagram, alla piattaforma Twitter. Infatti, la caratteristica di ChatGPT di "ricordare" le conversazioni precedenti la rende uno strumento molto più dinamico ed efficiente, poiché non vi è la necessità di specificare ogni volta il contenuto desiderato.

2.2.5 OTTIMIZZAZIONE SEO


Conoscere gli elementi rilevanti e le valutazioni contenutistiche con cui i motori di ricerca posizionano i siti è fondamentale per il content writer, che deve saper applicare le nozioni SEO (Search Engine Optimization) e produrre testi in linea con tali dettami. Il content writer ha il compito di mettere in atto le tecniche per favorire l'ottimizzazione sui motori di ricerca con una serie di espedienti, che implicano: produrre contenuti di qualità e scegliere accuratamente le parole chiave.¹⁶

ChatGPT non permette di ottimizzare direttamente un sito web, poiché ogni sito ha caratteristiche, prodotti e contenuti diversi in generale. Tuttavia, può supportare il content writer in alcune attività più specifiche, come nella scelta delle keywords.

Figura 2.10 mostra un elenco di parole chiave generato da ChatGPT per un ipotetico negozio di scarpe sportive. Inserendo un maggior numero di informazioni e dettagli è possibile ottenere delle keywords ancora più precise per le proprie esigenze. Tuttavia, non è consigliabile fare riferimento completamente

¹⁶Ivi, p. 62.

all'IA per la scelta delle parole chiave poiché è opportuno svolgere sempre degli studi più approfonditi, in particolare sul cliente.

 Fornisci un elenco di parole chiave per l'ottimizzazione SEO di un e-commerce di scarpe sportive.

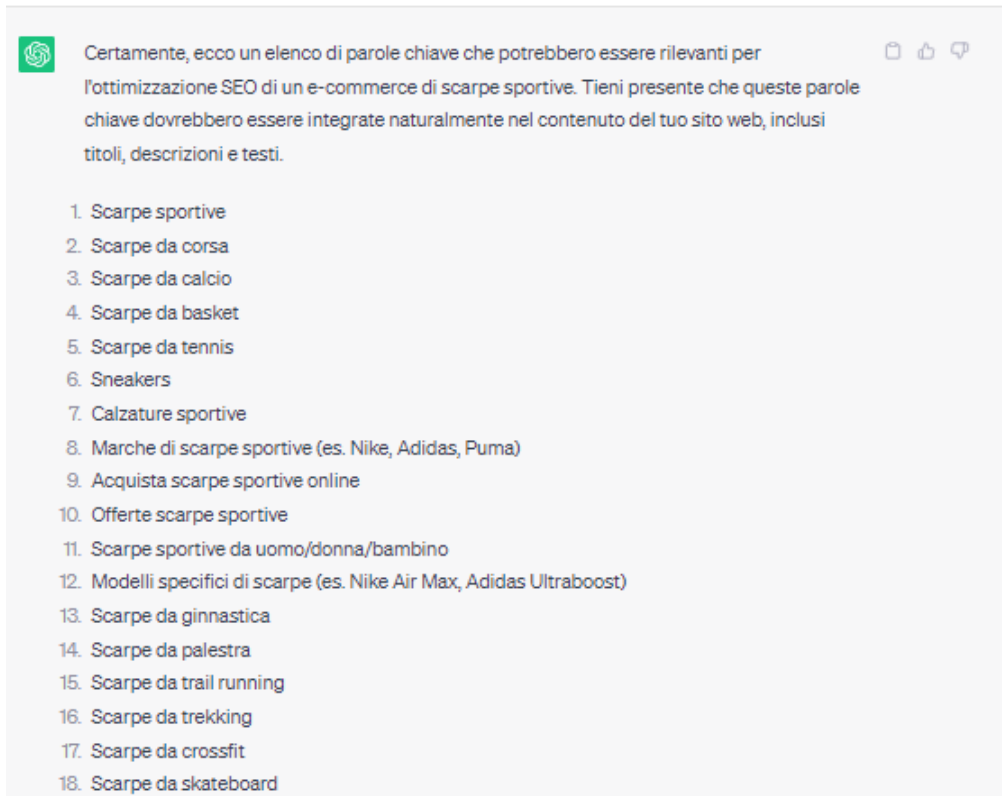


Figura 2.10: Parole chiave generate con ChatGPT

Oltre alle parole chiave principali, è importante includere varianti e frasi collegate a queste parole chiave per creare contenuti più ricchi e pertinenti. L'ottimizzazione SEO richiede anche la creazione di contenuti di alta qualità, l'ottimizzazione delle immagini, la velocità del sito e l'esperienza utente complessiva; quindi, l'uso delle parole chiave dovrebbe essere equilibrato e sembrare naturale all'interno del testo, evitando pratiche di "riempimento di parole chiave" che possono essere penalizzate dai motori di ricerca.

2.3 I BENEFICI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Sulla base di quanto visto con i vari esempi, ChatGPT, e come essa anche le altre intelligenze artificiali generative, si dimostra uno strumento rivoluzionario

per il mondo del lavoro, soprattutto in ambito creativo. Per i professionisti e le aziende è di particolare interesse tutta la serie di vantaggi che questo comporta.

Il primo vantaggio più significativo di questi strumenti è sicuramente la maggiore efficienza e l'aumento della produttività, grazie alla velocità con cui vengono generati i contenuti, imparagonabile ai tempi che richiede invece la scrittura manuale. Infatti, una maggiore velocità comporta la possibilità di creare molti più testi in poco tempo e questo è particolarmente vantaggioso per i professionisti che fanno della scrittura il proprio mestiere.¹⁷

Ovviamente, ciò non si applica solamente al mondo del content writing. Per esempio, i ricercatori possono utilizzare ChatGPT per generare automaticamente abstract di alta qualità, riassunti, articoli di ricerca e relazioni, risparmiando molto tempo e riducendo il carico di lavoro, che può essere dedicato ad altre fasi più impegnative della ricerca stessa.¹⁸

Altro beneficio, conseguenza diretta del precedente, è la qualità dei contenuti prodotti. Questo perché il tempo che si risparmia nella scrittura può essere impiegato nella correzione e nel perfezionamento del testo, ciò si traduce in risultati di migliore qualità con tassi di accuratezza più elevati.

In secondo luogo, questo implica un abbattimento dei costi, sia perché l'efficienza dell'IA comporta un guadagno maggiore a parità di tempo di lavoro, sia perché si riduce la dipendenza dal supporto umano. Inoltre, questi software vengono aggiornati e migliorati costantemente nel tempo, riducendo ulteriormente la necessità di costose manutenzioni e aggiornamenti manuali.¹⁹

In un report redatto da Capgemini, azienda attiva nel settore della consulenza informatica, che ha visto coinvolte più di mille aziende interessate a esplorare le opportunità dell'intelligenza artificiale generativa, si affronta il tema dei vantaggi economici dovuti a questa tecnologia. Secondo i dati presentati «i dirigenti prevedono un aumento delle vendite dell'8% e un calo dei costi del 7% nei prossimi tre anni e si aspettano un miglioramento del 9% sia in termini di engagement e di soddisfazione dei loro clienti, sia per quanto riguarda l'efficienza operativa».²⁰

¹⁷Jiayang Deng, Yijia Lin, «The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview», *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2, 2023, p. 82

¹⁸Yogesh K. Dwivedi et al., «"So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI», *International Journal of Information Management*, 71, 2023, p. 33

¹⁹Deng et al., *op.cit.*, p. 82.

²⁰Matia Venini, Per il 74% delle aziende i vantaggi dell'AI generativa superano le preoccupazioni.

Tra gli altri benefici non si può di certo escludere l'aiuto che l'IA può dare nel superare condizioni di rallentamento creativo o di blocco dello scrittore. Chi ha a che fare tutti i giorni con la creazione di testi creativi sempre diversi può trovarsi in situazioni di stallo che comportano perdita di tempo e, in certi casi, ritardi nelle consegne e quindi spese aggiuntive. L'IA dà un sostegno concreto nel superare questo genere di situazioni, rendendo, oltretutto, il lavoro meno estenuante. Infatti, una delle caratteristiche principali dell'IA è la personalizzazione dei risultati e tramite tecniche di "prompt engineering"²¹ l'intelligenza artificiale può generare risposte su misura per le proprie esigenze.

Alcune IA come ChatGPT hanno dimostrato capacità sorprendenti nel comprendere e generare contenuti in diverse lingue e in vari contesti, rendendolo uno strumento versatile e adatto a molteplici applicazioni. Per esempio, nell'attività di content writer, è possibile generare il testo di una pagina web direttamente in tutte le lingue necessarie, senza dover procedere manualmente con la traduzione.²²

Infine, non è da escludere l'aiuto che l'IA può dare alla democratizzazione della conoscenza, rendendo la ricerca di informazioni più accessibile al pubblico. Ciò potrebbe portare a una società più informata e istruita.²³

Ovviamente, l'IA non porta con sé solo vantaggi. Nel corso del prossimo capitolo si affronteranno gli aspetti negativi dell'intelligenza artificiale, più precisamente i limiti e i problemi etici che questa genera.

pazioni, Forbes, 1 agosto 2023, (ultimo accesso: 13 agosto 2023), <https://forbes.it/2023/08/01/ai-generativa-per-aziende-vantaggi-superano-preoccupazioni/>

²¹La prompt engineering è una disciplina che si occupa di sviluppare e ottimizzare i prompt per utilizzare in modo efficiente un'intelligenza artificiale generativa in modo tale che il suo output sia in accordo con le intenzioni dell'utente

²²Dwivedi et al., *op.cit.*, p. 33

²³*ibidem*

3 | LIMITI, PROBLEMI ETICI E PROSPETTIVE FUTURE

Nel capitolo precedente si è parlato di come i modelli di intelligenza artificiale generativa hanno suscitato grande interesse ed entusiasmo per via dei benefici che possono portare, in particolare nel mondo professionale della scrittura di contenuti. Tuttavia, con l'evoluzione di tali tecnologie, emerge con crescente chiarezza che, nonostante i loro notevoli vantaggi, sono accompagnati da una serie di limiti e problematiche che ne ostacolano l'applicabilità e sollevano interrogativi etici, sociali e tecnici di rilievo.

Attraverso questo approfondimento delle limitazioni e delle problematiche associate all'IA, si vuole presentare delle questioni di rilevante importanza che richiedono ulteriori ricerche e sviluppi. In un mondo in cui l'intelligenza artificiale continua a inserirsi nelle attività quotidiane umane, è necessario affrontare tali ostacoli con consapevolezza e interesse, al fine di garantire un futuro in cui questi strumenti agiscano come un alleato responsabile e costruttivo nella nostra società.

3.1 I LIMITI ATTUALI

L'IA generativa si è dimostrata uno strumento molto utile in certi contesti, ma presenta attualmente diverse limitazioni a causa delle quali non è possibile considerare questa tecnologia come completamente affidabile. Sono proprio tali caratteristiche che limitano ChatGPT e simili a dei semplici strumenti e non a sostituti dell'uomo.

Una prima limitazione importante è dovuta al rischio di generare contenuti che contengono inesattezze o informazioni ingannevoli, le cosiddette "allucinazioni"¹, poiché l'IA si basa su modelli e associazioni appresi durante la fase di addestramento anziché su una comprensione approfondita della materia trattata². Ciò che manca è quindi un'autoconsapevolezza, in quanto non possiede una comprensione delle proprie lacune di conoscenza e questo rende impossi-

¹Lorenzo Verna, «È iniziata l'era dell'intelligenza artificiale», *BibliotecheOggi*, 2023, 41.3, p. 4

²Jiayang Deng, Yijia Lin, «The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview», *Frontiers in Computing and Intelligent Systems* 2, gen. 2023, p. 82

bile per l'IA capire quando le informazioni possono essere incomplete o errate. Potremmo definire l'IA un "narratore non affidabile"³.

Le cose si complicano ulteriormente quando l'utente non è in grado di valutare adeguatamente gli output. La traduzione automatica da o verso una lingua ne è un esempio, ed è la ragione per cui la maggior parte delle persone sarebbe disposta a fare affidamento su un sistema di traduzione automatica come un IA per comprendere i concetti espressi in un articolo generico, ma non si sentirebbe a proprio agio a basarsi sulla stessa per tradurre un contratto legalmente vincolante senza prima una revisione umana⁴.

Inoltre, alcuni modelli come ChatGPT sono incapaci di interagire con sistemi esterni come internet, database o altri software. Questo limita ulteriormente le potenzialità dello strumento, che non può fornire risposte che richiedono l'accesso in tempo reale o la capacità di manipolare o elaborare dati esterni. Lo stesso problema si è riscontrato già nel corso del secondo capitolo, quando ChatGPT non è stata in grado di fornire dati statistici e fonti reali, ma solamente fittizi⁵. È importante che gli utenti siano consapevoli di queste limitazioni e utilizzino il modello in modo appropriato. Ciò può, inoltre, ridurre la sua utilità in campi specializzati o applicazioni in cui l'accuratezza e la precisione sono fondamentali.⁶

Un secondo aspetto che ostacola l'efficacia di questi strumenti è la scarsa creatività. Sebbene i principali modelli di IA possano generare contenuti che sembrano originali, la loro creatività è alla fine limitata dai dati e dalle associazioni appresi in fase di addestramento. Ciò può portare a contenuti che sono derivativi, ovvero che copiano o prendono spunto da altri contenuti già esistenti, o mancano della novità e dell'originalità tipiche delle opere realizzate dall'essere umano⁷.

Soprattutto i modelli dedicati alla scrittura di testi potrebbero a volte produrre risposte verbose o utilizzare eccessivamente certe espressioni, rendendo il contenuto generato ripetitivo o meno naturale. Infatti, uno dei problemi più diffusi è legato alla tendenza dell'IA a fornire risultati simili, se non quasi iden-

³Robert Dale, «GPT-3: What's it good for?», *Natural Language Engineering*, 27.1, 2021, p. 117

⁴Ivi, p. 118

⁵Vedi Cap. 2 (Figura 2.5 e Figura 2.6)

⁶Partha Pratim Ray, «ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope», *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, Vol. 3, 2023, p. 148

⁷*ibidem*

tici, a utenti diversi. Questo causa anche un secondo effetto, ovvero quello della sovrageneralizzazione, che porta a risposte prive di sfumature o che semplificano eccessivamente argomenti complessi. I contenuti appaiono quindi plausibili superficialmente, ma non affrontano mai accuratamente le sottigliezze di un dato argomento⁸.

Un'altra problematica da sottolineare è legata alla difficoltà dell'IA di gestire alcune tipologie di richieste troppo complesse o ambigue. In particolare, potrebbe avere difficoltà con domande che richiedono una comprensione sfumata del contesto. In tali casi, il modello potrebbe generare contenuti che suonano plausibili ma non affrontano direttamente l'intento dell'utente. Lo stesso vale per le domande multilingue. Sebbene alcuni modelli come ChatGPT abbiano una certa capacità di generare contenuti in più lingue, hanno difficoltà a gestire efficacemente le richieste che coinvolgono più lingue all'interno di un unico input o che richiedono traduzioni tra lingue⁹.

Anche la limitata intelligenza emotiva è un ostacolo, sia per la comprensione delle richieste dell'utente sia per la generazione delle risposte. Ciò potrebbe portare a contenuti privi di empatia o che non riconoscono e rispondono adeguatamente al contesto emotivo desiderato. Questo si ripercuote negativamente anche nell'uso di linguaggio non letterale come gli idiomi, le metafore o il sarcasmo, poiché l'IA non è in grado di coglierne il significato secondario e il tono. Lo stesso vale per l'intuizione umana e i contenuti che riflettono la conoscenza implicita o la comprensione tacita su cui spesso gli esseri umani si basano durante la comunicazione¹⁰. In sintesi, l'IA risulta inadeguata ad attività come lo storytelling, in cui sono richieste narrazioni profonde e coinvolgimento emotivo.

L'ultimo limite da considerare è anche uno dei più rilevanti attualmente. Come già detto più volte, i modelli di IA generative sono addestrati attraverso grandi quantità di dati prodotti dagli esseri umani e quindi non sempre privi di pregiudizi o prese di posizione. Proprio per questo, molti dei modelli attuali sono suscettibili a questo genere di discriminazioni, in particolare si possono identificare tre tipologie di pregiudizi:

- pregiudizi di genere, razziali e culturali che contengono stereotipi o che non sono neutrali da un punto di vista culturale;

⁸*ibidem*

⁹Ivi, p. 149

¹⁰*ibidem*

- pregiudizi linguistici che favoriscono una lingua o una varietà linguistica rispetto ad altre;
- pregiudizi ideologici che sono inclinati verso determinate prospettive o che riflettono punti di vista specifici.¹¹

3.2 I PROBLEMI ETICI

A differenza dei limiti appena affrontati, che sono prettamente tecnici e con grande probabilità verranno risolti in futuro con l'evolversi della tecnologia, i problemi etici sono più complessi e destano molta preoccupazione. Il seguente paragrafo mira a identificare i principali settori interessati.

3.2.1 PRIVACY E GESTIONE DEI DATI

Con l'uso crescente dell'IA nel trattamento e nell'analisi dei dati, le preoccupazioni sulla privacy e la sicurezza diventano più rilevanti. Oggi, la combinazione di intelligenza artificiale e dei big data¹² implica che le aziende conoscano molto dei loro clienti. Pertanto, alcune questioni meritano una certa attenzione.

In primo luogo, gli utenti si preoccupano della privacy. Questa è complicata, per tre ragioni: il basso costo di archiviazione implica che i dati possano esistere sostanzialmente più a lungo di quanto necessario, possono essere riutilizzati per finalità diverse da quelle previste e le informazioni di un individuo possono includere dettagli anche su altri individui.¹³

La politica relativa alla privacy dei dati si trova in difficoltà nel regolamentare questo tipo di problematica. È necessario trovare un equilibrio poiché troppa poca protezione porta gli utenti a non utilizzare applicazioni legate all'IA per paura di vedere sottratti i propri dati personali, viceversa troppa regolamentazione potrebbe soffocare l'innovazione.¹⁴

In secondo luogo, c'è da capire se la gestione della privacy dei dati dovrebbe essere affidata a istituzioni legali e politiche o all'autoregolamentazione, in quanto non si può prevedere se le aziende che gestiscono l'IA adotteranno delle

¹¹Ivi, p. 147

¹²Con big data si indica un insieme di dati informatici così grandi di volume, velocità e varietà da richiedere tecnologie apposite per essere analizzati.

¹³Thomas Davenport et al., «How artificial intelligence will change the future of marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, ott. 2019, p.38

¹⁴*ibidem*

adeguate regole a favore dei consumatori o se sia necessaria una supervisione regolamentare che tuteli i consumatori.¹⁵

In terzo luogo, è necessario capire come affrontare al meglio le violazioni della privacy dei dati, in caso di attacchi informatici e simili. Questo genere di violazioni accadono da decenni, ma ancora oggi sono difficili da gestire e regolamentare¹⁶. La violazione dei dati può arrecare danni sia ai singoli utenti, che potrebbero vedere le proprie informazioni vendute per fini criminali come il furto d'identità, sia alle aziende, che utilizzano l'IA come supporto nell'attività lavorativa.¹⁷

Esemplare è il caso recente che ha visto coinvolto ChatGPT, che a marzo 2023 aveva subito una perdita di dati riguardanti le conversazioni degli utenti e le informazioni relative al pagamento degli abbonati al servizio a pagamento della piattaforma di OpenAI. Questo evento ha incrementato ulteriormente le preoccupazioni sul tema, tant'è che in Italia ChatGPT è stata bloccata dal Garante della Privacy fino alla fine di aprile. Tra le motivazioni del blocco vi era la mancanza di una informativa agli utenti e a tutti gli interessati i cui dati vengono raccolti da OpenAI, ma soprattutto l'assenza di una base giuridica che giustifichi la raccolta e la conservazione massiccia di dati personali, utilizzati allo scopo di "addestrare" gli algoritmi su cui si basa il funzionamento della piattaforma.¹⁸

È importante che aziende o istituzioni prendano attentamente in considerazione questi rischi e adottino misure adeguate a mitigarli.

3.2.2 DIRITTI D'AUTORE

Poiché i modelli di IA sono utilizzati per creare contenuti testuali, l'uso di tali contenuti solleva interrogativi riguardo ai diritti d'autore. Si devono considerare tre aspetti principali per la protezione di tali diritti: la paternità del contenuto, la proprietà intellettuale e l'originalità.¹⁹

¹⁵*ibidem*

¹⁶*ibidem*

¹⁷Deng et al., *op.cit.*, p.82

¹⁸*Intelligenza artificiale: il Garante blocca ChatGPT*, Garante per la protezione dei dati personali, 31 marzo 2023, (ultimo accesso: 18 agosto 2023) <https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9870847>

¹⁹Giancarlo Frosio, «The artificial creatives: the rise of combinatorial creativity from Dall-E to GPT-3», *Handbook of artificial intelligence at work: interconnections and policy implications*, Edward Elgar Publishing Ltd., feb. 2023, p. 7

Stabilire la paternità di un contenuto, ovvero chi dovrebbe essere accreditato come autore, diventa più complesso. Il problema che ci si pone è se è possibile considerare autore un'intelligenza artificiale, quindi un'entità non umana. I trattati internazionali, infatti, non includono attualmente una definizione di autore che possa fornire una risposta definitiva²⁰. Lo stesso problema si applica anche alla proprietà intellettuale, che consiste nel diritto di utilizzare o riprodurre i contenuti in via esclusiva.

Esistono alcuni casi di articoli e libri realizzati dall'IA. Nel 2019 l'editore Springer ha pubblicato un libro contenente una rassegna di articoli scientifici sullo sviluppo delle batterie a litio intitolato *"Lithium-ion batteries: a machine-generated summary of current research"*, il cui autore è stato denominato "Beta Writer". Beta Writer non è un nome di persona, ma di un software poiché il libro è stato interamente prodotto da un sistema di IA sviluppato dalla Goethe Universität di Francoforte.²¹

L'anno seguente, nel 2020, il Guardian ha pubblicato l'articolo *"A robot wrote this entire article: are you scared yet, human?"*, firmato GPT-3. In una nota in calce venne spiegato che l'articolo era stato scritto con GPT-3 a cui erano state date queste istruzioni: "Per favore, scrivi un breve articolo di opinione di circa 500 parole. Usa un linguaggio semplice e conciso. Concentrati su perché gli esseri umani non hanno nulla da temere dall'IA". GPT-3 ha poi prodotto otto risultati diversi, da cui sono stati selezionati i pezzi migliori per produrre l'articolo finale. Nella stessa data di pubblicazione dell'articolo, questo venne menzionato più di 6000 volte, a indicare il grande interesse che aveva suscitato.²²

L'esistenza di un libro il cui autore è indicato come Beta Writer, o di un articolo di giornale il cui autore è indicato come GPT-3, solleva dubbi complessi riguardanti il fatto che l'autore possa essere definito solo come persona. Inoltre, bisogna considerare che nessuna IA ha autonomamente deciso di produrre questi testi, è infatti l'editore umano che sceglie come utilizzare il software e fornisce le indicazioni necessarie. Questo crea un secondo dubbio, ovvero se considerare i modelli di intelligenza artificiale come semplici attrezzi del mestiere e l'editore umano come vero autore.²³

²⁰*ibidem*

²¹Maurizio Lana, Sistemi di Intelligenza Artificiale e problemi del concetto di autore. Riflessioni su prodotti editoriali recenti, *JLIS-IT*, Vol. 13.2, p. 15.

²²Ivi, pp. 22-23

²³Ivi, p. 16

Invece, per quanto riguarda l'originalità del contenuto, nonostante alcuni modelli di IA come Copy.ai e Jasper siano dotati di sistema antiplagio, questo non è sufficiente a garantire che i testi generati siano sempre totalmente originali, comportando rischi di violazione dei diritti d'autore²⁴. Il timore principale è che l'IA possa produrre in grande quantità contenuti che non rispettano le linee guida, causando un plagio dopo l'altro.

Sorge quindi il quesito relativo su chi ricadrebbe la colpa in caso di violazione del copyright: il content writer che non ha controllato il testo prima di utilizzarlo o l'intelligenza artificiale che ha generato un testo con contenuti di soggetti terzi? Prendendo ChatGPT come esempio, OpenAI ha dichiarato che non si assume alcuna responsabilità per eventuali violazioni dei diritti di proprietà intellettuale che potrebbero verificarsi a seguito del suo utilizzo.²⁵

L'Unione Europea ha recentemente affermato di star lavorando alla prima regolamentazione sull'intelligenza artificiale, al fine di garantire migliori condizioni per lo sviluppo e l'uso di questa innovativa tecnologia. Il piano dell'UE prevede anche alcuni requisiti di trasparenza per le IA generative, tra cui la proposta di pubblicare riepiloghi dei dati con diritti d'autore utilizzati per l'addestramento²⁶. Questo potrebbe rappresentare il primo passo per la regolamentazione delle problematiche relative al copyright.

3.2.3 EFFETTI SULLA SOCIETÀ E SULL'AMBIENTE

Per quanto riguarda l'impatto che l'IA potrebbe avere sulla società, vi sono due effetti che destano particolare preoccupazione: la dipendenza dalla tecnologia e la perdita del lavoro.

L'ampia comodità nell'utilizzo dell'IA, come visto anche con la scrittura di contenuti, potrebbe portare i professionisti ad utilizzare questo strumento come mezzo per creare interamente i propri contenuti senza fare affidamento sulle proprie abilità decisionali. Si è discusso che l'uso eccessivo dell'IA nel lungo

²⁴Frosio, *op.cit.*, p. 8

²⁵Yogesh K. Dwivedi, et al., «"So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy», *International Journal of Information Management*, Vol. 71, 2023, p. 41

²⁶Normativa sull'IA: la prima regolamentazione sull'intelligenza artificiale, Parlamento Europeo, 13 giugno 2023, (ultimo accesso: 19 agosto 2023) <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20230601ST093804/normativa-sull-ia-la-prima-regolamentazione-sull-intelligenza-artificiale>

periodo possa avere un impatto negativo sul pensiero critico, la capacità di risoluzione dei problemi, l'immaginazione e le capacità di ricerca.²⁷

Sebbene i contenuti generati dall'IA possano migliorare la produttività e la creatività, sollevano anche preoccupazioni etiche riguardo alla possibile svalutazione del lavoro creativo umano e al rischio che i contenuti generati dall'IA possano soppiantare quelli umani. Ciò provocherebbe la scomparsa di numerose figure professionali, tra cui quelle dell'industria creativa come il content writer e il copywriter. Ridurre la manodopera è quasi sempre un vantaggio per le aziende, per via dei costi ridotti; tuttavia, non lo è per i professionisti che rischiano di trovarsi senza occupazione. Affrontare queste preoccupazioni implica trovare un equilibrio tra sfruttare le capacità dell'IA e preservare il valore della creatività umana.²⁸

Infine, l'addestramento e l'esecuzione di modelli AI su larga scala come ChatGPT possono consumare quantità significative di energia, contribuendo a preoccupazioni ambientali e sollevando questioni sulla sostenibilità e sulle implicazioni etiche del loro uso diffuso. Tra gli impatti ambientali diretti più dannosi troviamo le elevate emissioni di CO2.²⁹

3.3 PROSPETTIVE FUTURE

La paura che le macchine rubino il lavoro non è una novità. Già in passato si è assistito a ribellioni contro la meccanizzazione dell'industria, poiché si temeva che la perdita di molti posti di lavoro avrebbe danneggiato la società; la storia ha poi dimostrato il contrario. Regolamentare l'IA, in molteplici contesti e in particolare nel settore creativo, è una questione di bilanciare gli aspetti positivi e negativi. La domanda che per ora rimane senza risposta è se la rivoluzione dell'IA porterà a maggiori disuguaglianze, specialmente nel breve e medio termine. Infatti, si teme che possa innalzare la soglia per i lavori altamente qualificati, lasciando indietro quelli più basilari.³⁰

²⁷Sarin Sok, Kimkong Heng, «ChatGPT for Education and Research: A Review of Benefits and Risks», *SSRN Electronic Journal*, gen. 2023, p. 7

²⁸Ray, *op.cit.*, p.146

²⁹Ivi, p.141

³⁰Frosio, *op.cit.*, p. 13

3.3.1 IL FUTURO DELLA SCRITTURA DI CONTENUTI

Al momento, la tecnologia potrebbe non raggiungere immediatamente la qualità di livello umano, non nel breve periodo. Ciononostante, è opportuno non sottovalutare la questione, perché negli ultimi decenni gli sviluppi tecnologici hanno raggiunto velocità esponenziali. Oggi l'IA generativa rimane in gran parte uno strumento, un supporto al lavoro dei creativi, ma in futuro potrebbe minare la sostenibilità economica dei professionisti, non perché i contenuti verranno prodotti interamente dall'IA, ma perché la creatività consumata "in massa" sarà molto più economica e sufficientemente di qualità per la maggior parte degli utenti.³¹

Nella visione positiva di molti esperti, nel futuro si assisterà a una fusione tra contenuti generati da umani e da IA. Gli scrittori umani saranno ancora fondamentali per fornire la creatività e la "sfumatura" che solo gli esseri umani possono offrire, mentre l'IA verrà utilizzata per automatizzare le attività di routine e fornire preziosi suggerimenti per migliorare la qualità dei contenuti.³²

Vale la pena riconoscere che la creatività generata dall'IA ha il potenziale per cambiare significativamente il mercato del lavoro, specialmente in settori come il content writing. In assenza delle soluzioni necessarie, gli sconvolgimenti generati dall'IA sono solo una questione di tempo. Tuttavia, il ruolo della politica rimane fondamentale, soprattutto per ammortizzare gli effetti sul breve periodo, che sono spesso i più impattanti.³³

Una prima soluzione è fornire un quadro normativo che disincentivi, almeno momentaneamente, lo sviluppo di IA in grado di sostituire la creatività umana. Ad esempio, l'IA può essere utilizzata per generare idee e suggerimenti, ma l'output creativo finale dovrebbe comunque essere il risultato dello sforzo umano.³⁴

Il secondo passo potrebbe essere favorire la formazione continua. L'acquisizione di nuove competenze sarà al centro di tutte le generazioni future sul posto di lavoro, perché il lavoro ci sarà, ma per quelle figure che sapranno gestire l'automatizzazione portata dall'IA. I professionisti sono chiamati ad adottare

³¹*ibidem*

³²*ChatGPT e Copywriting: quale sarà il futuro del copywriter?*, IED Istituto Europeo di Design, 14 febbraio 2023, (ultimo accesso: 20 agosto 2023), <https://www.ied.it/news/chatgpt-e-copywriting-quale-sara-il-futuro-del-copywriter>

³³Frosio, *op.cit.*, p. 1

³⁴*ibidem*

abitudini e pratiche che consentano l'apprendimento continuo. L'innovazione, così come le tecnologie, evolvono costantemente e lo fanno perché è l'uomo a condurre questa evoluzione.³⁵

In breve, l'IA generativa trasformerà la natura della scrittura di contenuti, ma non causerà l'obsolescenza dei content writer umani. Piuttosto, comporterà una ridefinizione delle loro responsabilità e una crescita delle competenze necessarie per sfruttare appieno le potenzialità dell'IA. Anziché evitare la tecnologia, dovremmo diventare suoi alleati, imparando a conoscerla appieno.³⁶

3.3.2 UNA NUOVA PROFESSIONE: AI PROMPT WRITER

È inevitabile che i cambiamenti in atto segneranno anche il nascere di nuove professioni. Nel mondo del content writing, i professionisti che includeranno l'intelligenza artificiale generativa nel proprio lavoro non si limiteranno più a "semplici" content writer, ma dovranno acquisire anche competenze di "AI prompt writer".

L'AI prompt writer, indicato anche con il nome di "prompt engineer", è un professionista che, dotato della propria esperienza, costruita in anni di studio e lavoro nel settore, sa come interrogare nella maniera migliore l'algoritmo di un'IA, formulando domande specifiche e appropriate. Qual è il tono di voce più adatto, quali metafore utilizzare e quale stile seguire sono solo alcuni degli esempi possibili. Interrogare correttamente un'AI è un fattore chiave per ottenere risposte sufficientemente specifiche, efficaci e ottimizzate per essere utilizzate in strategie di comunicazione anche avanzate³⁷. Sarà necessaria una preparazione nell'ambito della programmazione, ma anche conoscenza delle tecniche di machine learning e deep learning e la comprensione di concetti statistici e matematici.

Ruolo del prompt writer è anche quello di saper combinare i diversi modelli di Intelligenza artificiale e conoscere quelli più adatti ad ogni specifica esigenza. A tal proposito, l'artista e creative director Marino Capitanio afferma

³⁵ Alessio Semoli, *AI Marketing. Capire l'intelligenza artificiale per coglierne le opportunità*, Milano, Hoepli Editore, 2019, p. 240

³⁶ *ChatGPT e Copywriting: quale sarà il futuro del copywriter?*, IED Istituto Europeo di Design, 14 febbraio 2023

³⁷ Alberto Pisani, *AI prompt writing*, JellyfishJuice, 2023, (ultimo accesso: 20 agosto 2023), <https://www.jellyfishjuice.it/ai-prompt-writing-chat-gpt/>

La prossima frontiera per l'intelligenza artificiale è quella della customizzazione e della concatenazione: quanto più i processi si fanno complessi, tanto più è necessario far dialogare i modelli tra loro. [...] Per questo le aziende iniziano ad avere bisogno di una direzione creativa delle intelligenze artificiali. Figure che provengono dalla progettazione e dalla produzione di contenuti visivi e testuali, ma che iniziano a muoversi verso un approccio più marcatamente strategico.³⁸

Più l'AI migliora e più c'è la necessità di figure esperte che sappiano gestirla, e le aziende sono già pronte a investire in questo senso.

In sintesi, un professionista conosce tecniche, metodologie e finalità della comunicazione persuasiva, pertanto può utilizzare strumenti come l'intelligenza artificiale per ricavare testi adeguati per lo scopo che il cliente si è prefissato. L'importante è saper come interrogare l'IA, perché, come per tutti gli strumenti, è necessario trovare qualcuno che li sappia utilizzare adeguatamente.

Per concludere, l'evoluzione tecnologica è sempre stata accompagnata da una trasformazione delle dinamiche lavorative, e l'attuale avanzamento dell'IA non fa eccezione. Sebbene alcuni settori possano subire cambiamenti significativi, è fondamentale sottolineare che nuove opportunità professionali si stanno già delineando all'orizzonte. È fondamentale prepararsi al cambiamento, investendo nella formazione e nell'adattamento alle nuove esigenze del mercato.

³⁸Marco Valsecchi, *L'intelligenza artificiale entrerà nelle professioni creative (e viceversa)*, LinkedIn Notizie, (ultimo accesso: 20 agosto 2023), https://www.linkedin.com/news/story/una-direzione-creativa-per-lai-6101538/?trk=news_directory

4 | OPINIONI E ESPERIENZE SULL'USO DELL'IA PER LA SCRITTURA DI CONTENUTI

Questo capitolo si concentra sul presentare la struttura e i risultati della ricerca. Attraverso l'analisi dettagliata delle risposte ottenute tramite un questionario, si mira a gettare luce sulle opinioni, le percezioni e le esperienze degli utenti riguardo all'uso dell'IA nella creazione di contenuti.

Lo scopo principale è quello di analizzare l'esperienza e la conoscenza delle persone sul tema dell'IA generativa, ma soprattutto comprendere se essa sia percepita come un'opportunità per il futuro o come una possibile minaccia. Inoltre, attraverso la somministrazione di un breve testo generato tramite l'intelligenza artificiale, si vuole fornire una valutazione sulla qualità dei contenuti prodotti con questa tecnologia e sulla loro somiglianza ai testi scritti da umano.

Nel corso del capitolo, verranno presentati i dettagli metodologici dell'indagine, seguiti dall'analisi delle risposte raccolte dal questionario. Attraverso l'esame di queste risposte, si cercherà di definire un quadro accurato delle percezioni umane riguardo all'IA applicata alla scrittura di contenuti, aprendo la strada a ulteriori riflessioni su come questa tecnologia possa influenzare il modo di scrivere e lavorare.

4.1 LA RICERCA

Di seguito vengono descritti la metodologia e gli strumenti, il questionario e il campione ottenuto tramite la distribuzione online di quest'ultimo.

4.1.1 METODOLOGIA E STRUMENTI

La ricerca si è sviluppata in tre fasi principali:

1. Stesura del questionario: per la scrittura del questionario è stata utilizzata la piattaforma online gratuita Google Form.
2. Raccolta delle risposte: la somministrazione del questionario è avvenuta online, tramite social media, contatti diretti e passaparola. Questa fase è stata condotta tra il 2 agosto e il 16 agosto 2023.

3. Analisi e presentazione dei dati raccolti: per l'analisi dei dati sono stati impiegati i software Microsoft Excel e Statgraphics Centurion XIX.

4.1.2 IL QUESTIONARIO

Il questionario si struttura in quattro parti.

Una prima parte introduttiva che si concentra sul presentare le finalità del questionario agli intervistati e fornire una breve presentazione dell'argomento. Infatti, il campione comprende sia soggetti informati sul tema, che hanno avuto modo di conoscere l'intelligenza artificiale in altri contesti, sia soggetti che invece non sapevano dell'esistenza di questi strumenti. Pertanto, è stata fornita una breve spiegazione su cosa sia l'IA generativa e un esempio di utilizzo della stessa. L'esempio mostra una risposta di ChatGPT alla richiesta di realizzare un breve articolo a tema scientifico sulla fotosintesi clorofilliana.

La seconda parte si concentra sull'acquisizione delle caratteristiche demografiche essenziali degli intervistati quali età, genere, occupazione e titolo di studio. Questi dati servono a capire la composizione del campione e a studiare eventuali relazioni tra le risposte e le caratteristiche demografiche delle persone.

La terza parte si propone di identificare l'opinione generale e l'esperienza dei singoli intervistati nell'uso dell'IA generativa per la scrittura, tramite una serie di domande a scelta multipla. In particolare, nelle domande volte a capire il livello di esperienza viene chiesto all'utente se ha mai utilizzato l'intelligenza artificiale in passato, le motivazioni che lo hanno portato a utilizzarla o a non utilizzarla e, nel caso abbia risposto positivamente, viene anche richiesta una valutazione della propria esperienza. Invece, per comprendere l'opinione generale, ma soprattutto comprendere se l'IA sia percepita come un'opportunità per il futuro o come una possibile minaccia, l'utente viene invitato a rispondere a diverse domande che richiedono di esprimere il proprio punto di vista su alcune questioni etiche.

L'ultima sezione del questionario prevede la lettura di un articolo, realizzato interamente con ChatGPT, che spiega cos'è internet e come funziona. Successivamente, si invita l'intervistato a fornire una serie di valutazioni da uno a cinque su diverse caratteristiche del testo quali chiarezza e comprensibilità, pertinenza (quanto le informazioni del testo sono rilevanti all'argomento "internet"), completezza e fiducia trasmessa. Infine, si chiede di valutare quanto il testo scritto dall'IA assomigli a quello scritto da una persona reale e, con una domanda aper-

ta, di specificare la motivazione di tale valutazione. La risposta alla domanda aperta non è obbligatoria, ma a discrezione del singolo.

4.1.3 IL CAMPIONE

Il seguente questionario è stato sottoposto ad un campione di 170 soggetti, di diverso genere ed età, che hanno deciso di prendere parte spontaneamente alla ricerca. In particolare, si è cercato di contattare persone di tutte le età e con diverse esperienze nel settore dell'intelligenza artificiale, sia esperti sia inesperti. Questo per poter analizzare eventuali differenze tra le varie categorie di persone.

Genere	Frequenza	Frequenza Percentuale
Femminile	84	49,4%
Maschile	85	50,0%
Non binario	1	0,6%
TOTALE	170	100%

Tabella 4.1: Ampiezza del campione per genere

Tabella 4.1 mostra il numero di soggetti intervistati suddiviso per genere. La distribuzione si può considerare bilanciata tra il genere maschile e femminile poiché la differenza è di solamente un individuo. Questo è un fattore positivo poiché concorre ad una maggiore varietà del campione, e quindi delle risposte.

Età	Frequenza	Frequenza Percentuale
meno di 24	75	44,1%
24-39	58	34,1%
40-59	29	17,1%
60 o più	8	4,7%
TOTALE	170	100%

Tabella 4.2: Ampiezza del campione per età

Tabella 4.2 mostra il numero di soggetti intervistati suddiviso per età. Si può osservare che la maggioranza del campione possiede un'età inferiore ai 24 anni (44,1%), seguita dalla fascia d'età "24-39" anni (34,1%). Queste due categorie sono state le più facili da raggiungere mediante social media e contatto diretto, viceversa la fascia "40-59" e quella "60 o più" sono state le più complicate.

4.2 ANALISI DEI RISULTATI

4.2.1 L'ESPERIENZA DEGLI INTERVISTATI

Nella prima fase di questa ricerca, l'obiettivo è di valutare l'esperienza degli intervistati con l'intelligenza artificiale, in modo da capire quanto questa tecnologia sia conosciuta e utilizzata. Pertanto, la prima domanda chiedeva all'utente se ha mai utilizzato programmi di scrittura che sfruttano l'intelligenza artificiale generativa (esempio chatGPT, Google Bard, JasperAI o Copy.ai). Figura 4.1 mostra la distribuzione delle risposte.

Hai mai utilizzato programmi di scrittura che sfruttano l'intelligenza artificiale generativa?

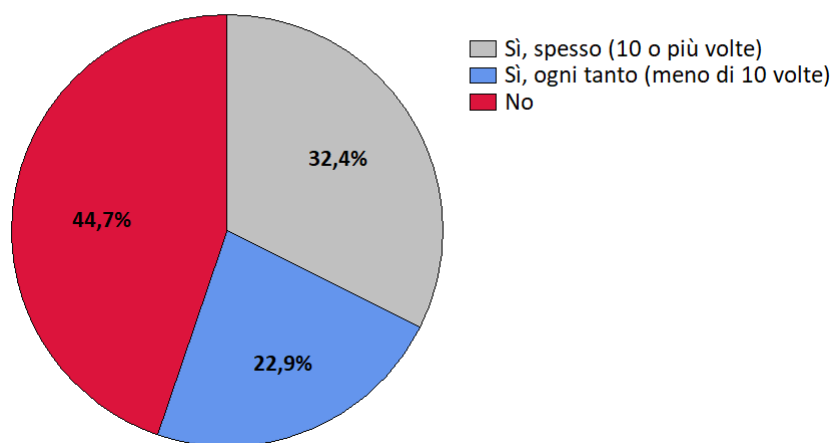


Figura 4.1: Distribuzione del campione per utilizzo dell'IA

Innanzitutto, è interessante notare che la maggioranza del campione ha già usato in passato l'intelligenza artificiale generativa per produrre testi. Di questa, il 32,5% la ha utilizzata molto spesso, mentre il 22,9% solo ogni tanto (meno di 10 volte complessivamente). Questo suggerisce che ci sia già una buona conoscenza dell'argomento e che, probabilmente, l'IA stia già diventando di uso comune. Tuttavia, è bene non sbilanciarsi troppo poiché vi è comunque un 44,7% del campione che non ne ha mai fatto uso, ovvero 76 persone su 170. Inoltre, svolgendo un'analisi in base all'età, si è osservato una prevalenza di risposte positive, pari al 64%, da parte della fascia più giovane (meno di 24 anni), mentre le altre categorie hanno registrato più risposte negative, ad eccezione della fascia d'età "40-59" in cui i "Sì" e i "No" sono equivalenti.

Per approfondire ulteriormente, è stato chiesto a chi ha risposto positivamente di specificare i motivi del suo utilizzo, con il fine di comprendere qual

è l'uso principale che gli utenti fanno di questi software. Figura 4.2 mostra tali motivazioni.

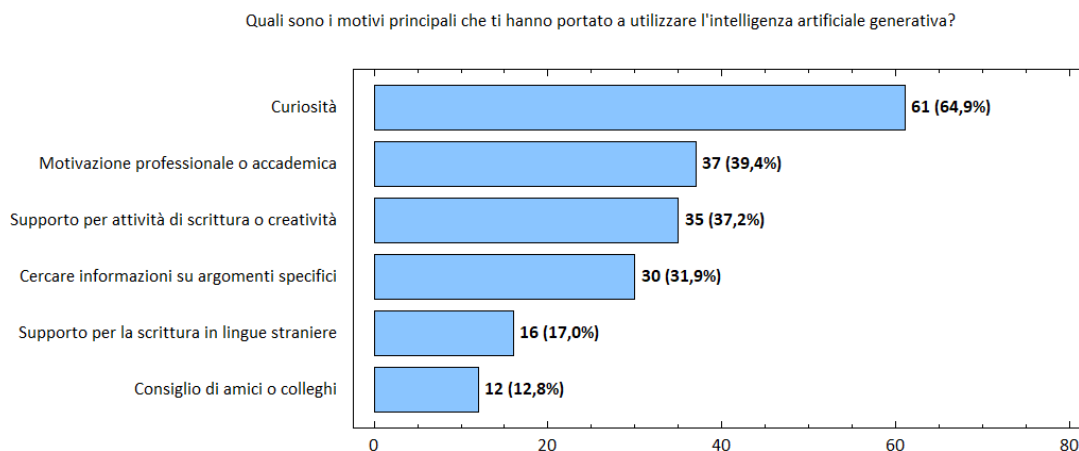


Figura 4.2: Principali motivi di utilizzo dell'IA

In questo caso l'intervistato poteva selezionare più opzioni di risposta, quindi il numero indicato a fianco di ogni barra rappresenta quante persone, delle 94 che nella domanda precedente hanno affermato di aver usato l'IA, hanno selezionato quella risposta tra le proprie scelte. Come si può osservare la ragione più diffusa è la curiosità, con 61 soggetti su 94, ovvero il 64,9%. Probabilmente, il motivo di tale maggioranza è da ricercare nella notorietà che strumenti come ChatGPT hanno guadagnato nell'ultimo anno, anche grazie ai numerosi articoli ed eventi che li hanno visti coinvolti. Ciò ha favorito l'interesse generale, spingendo molti a voler provare l'intelligenza artificiale.

Più interessante è la seconda scelta, ovvero "motivazione professionale o accademica". Questa opzione è rilevante perché dimostra che l'impiego dell'IA nel settore lavorativo e accademico è già piuttosto diffuso. Inoltre, si è scoperto che coloro che hanno scelto questa risposta sono principalmente studenti (62,2%), seguiti da liberi professionisti (10,8%) e impiegati d'ufficio (10,8%).

Tra le altre risposte più diffuse vi sono "supporto per attività di scrittura o creatività", selezionata dal 37,2% degli intervistati, e "cercare informazioni su argomenti specifici", con il 31,9%. Seguono "supporto per la scrittura in lingue straniere" (17%) e "consiglio di amici o colleghi" (12,8%). Un così basso utilizzo per la traduzione di testi e la scrittura in lingue straniere si ipotizza possa essere associato alla presenza sul mercato di alternative più comuni e facilmente accessibili, tra cui "Google Translate".

In seguito, è stato chiesto di valutare la soddisfazione delle risposte fornite dall'intelligenza artificiale alle proprie richieste. I risultati sono presentati nella tabella 4.3.

VALUTAZIONE	Frequenza	Frequenza Percentuale
Molto soddisfatto	20	21,3%
Abbastanza soddisfatto	60	63,8%
Abbastanza insoddisfatto	9	9,6%
Molto insoddisfatto	3	3,2%
Non so	2	2,1%
TOTALE	94	100%

Tabella 4.3: Soddisfazione delle risposte fornite dall'IA

Si osserva che la maggioranza ha affermato di essere soddisfatta dell'IA e delle risposte che questa ha fornito. Il 21,3% è molto soddisfatto, mentre il 63,8% è abbastanza soddisfatto. Dodici persone sostengono il contrario e solo 2 hanno preferito non esprimersi. Questo è indice di una qualità dei contenuti generati non eccellente, ma tutto sommato buona a soddisfare molte esigenze.

Infine, si è scelto di indagare le principali difficoltà che si riscontrano nell'uso dell'IA generativa. Per fare ciò è stato chiesto, con una domanda a scelta multipla, di indicare il principale ostacolo riscontrato.

Principali difficoltà riscontrate nell'utilizzo dell'IA per la scrittura di contenuti testuali

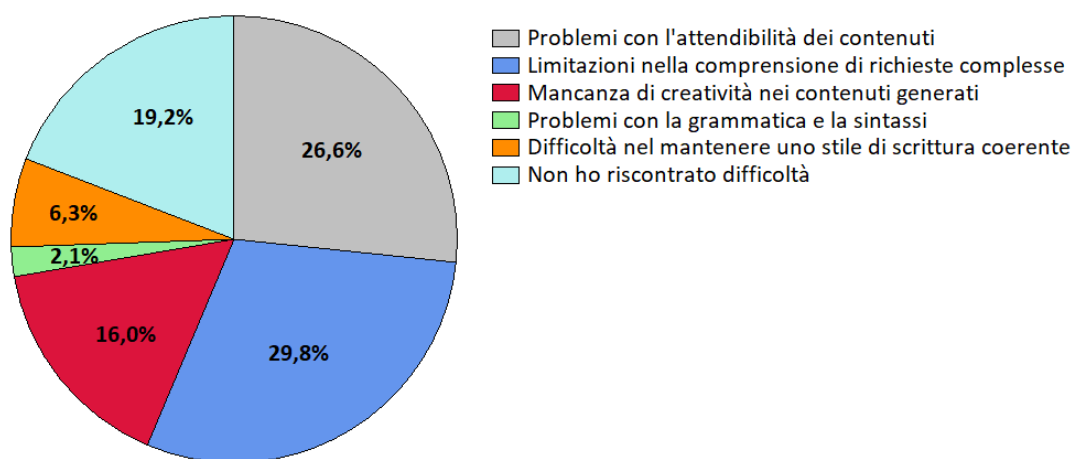


Figura 4.3: Difficoltà riscontrate con l'IA

Osservando i dati di figura 4.3 si nota che le difficoltà più riscontrate sono la limitata comprensione delle richieste complesse e la poca attendibilità dei contenuti, con una percentuale rispettivamente del 29,8% e del 26,6%. Questo

dimostra quanto detto nel corso del capitolo 3.1 dedicato ai limiti dell'IA: per quanto avanzati, gli attuali modelli non sono in grado di fornire risultati adatti a tutte le esigenze, soprattutto quando sono necessari dati oggettivi e affidabili. Un altro aspetto criticato è la mancanza di creatività (16%), che causa la produzione di contenuti spesso troppo semplici. Non sembrano invece essere molto rilevanti gli errori grammaticali e di sintassi (2,1%), nonché la difficoltà nel mantenere uno stile di scrittura coerente (6,3%).

Prima di passare alla sezione di domande dedicate alla raccolta delle opinioni, è giusto analizzare anche il punto di vista dei 76 intervistati che hanno affermato di non aver mai usato l'intelligenza artificiale. A questa porzione del campione sono state poste due domande specifiche: "Per quale motivo non hai mai utilizzato programmi che sfruttano l'intelligenza artificiale?" e "Hai intenzione di provare l'intelligenza artificiale in futuro?".

Per quale motivo non hai mai utilizzato programmi che sfruttano l'intelligenza artificiale?



Figura 4.4: Motivi di non utilizzo dell'IA

Figura 4.4 mostra i risultati della prima domanda. La maggioranza ha affermato di non aver mai sfruttato l'intelligenza artificiale perché, semplicemente, non ne ha mai avuta la necessità. Ciò significa che il 67,1% delle persone era a conoscenza dell'esistenza dell'IA, ma non l'ha utilizzata per pura scelta personale. Infatti, solo una piccola percentuale, ovvero 15,8%, non aveva mai sentito parlare di IA generativa fino a quel momento. Le altre risposte si suddividono tra chi non sa come si utilizza (15,8%) e una piccolissima percentuale, pari a 1,3%, è preoccupata riguardo alla privacy e sicurezza. Quest'ultimo dato è interessante poiché è molto basso nonostante la grande pressione che c'è negli ultimi anni nei confronti della sicurezza dei dati online e del recente intervento

del Garante della Privacy, che ha visto il blocco di ChatGPT in Italia per circa un mese.

La seconda domanda è mirata a capire le intenzioni future e l'interesse che c'è nei confronti di questa tecnologia e chiedeva "Hai intenzione di provare l'intelligenza artificiale in futuro?". I dati sono indicati nella tabella seguente (tabella 4.4).

Risposta	Frequenza	Frequenza %
Sì, desidero provarla al più presto	22	28,9%
Sì, ma preferisco aspettare ulteriori sviluppi tecnologici	14	18,4%
No	11	14,5%
Non so	29	38,2%
TOTALE	76	100%

Tabella 4.4: Intenzioni future

In questo caso la maggior parte (38,2%) ha preferito non sbilanciarsi. Il 28,9% desidera provarla il prima possibile, dimostrando un grande interesse a riguardo, mentre il 18,4% vorrebbe provarla ma preferisce aspettare i prossimi sviluppi tecnologici. Solo il 14,5% non ha intenzioni di provare l'IA in futuro, pari a 11 persone su 76. Di queste, la maggior parte (36%) svolgono la professione di operatore di produzione, quindi lavorano in un contesto che ha poco a che fare con l'IA, almeno per il momento, e ciò potrebbe disincentivarne l'utilizzo.

4.2.2 IA TRA RISCHI O OPPORTUNITÀ: L'OPINIONE DEGLI UTENTI

Nella seconda fase della ricerca, l'obiettivo è di identificare il punto di vista degli utenti, in modo da definire se l'IA sia percepita come una minaccia o come un passo positivo verso il futuro. La prima domanda di questa sezione chiedeva di selezionare l'aspetto più vantaggioso dell'IA secondo l'idea dell'utente.

Da figura 4.5 appare subito chiaro che l'aspetto più vantaggioso secondo gli intervistati è la maggiore efficienza nella produzione di contenuti, scelta dal 45,3% del campione. Questo vantaggio elencato come uno dei più impattanti nel corso del secondo capitolo, parlando dei benefici dell'IA, a quanto pare, si rispecchia perfettamente nel pensiero delle persone. Grazie alla velocità con cui vengono generati i contenuti, è possibile produrre molto di più e quasi la metà del campione è d'accordo.

Quale aspetto pensi sia più vantaggioso nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale per la scrittura di testi?

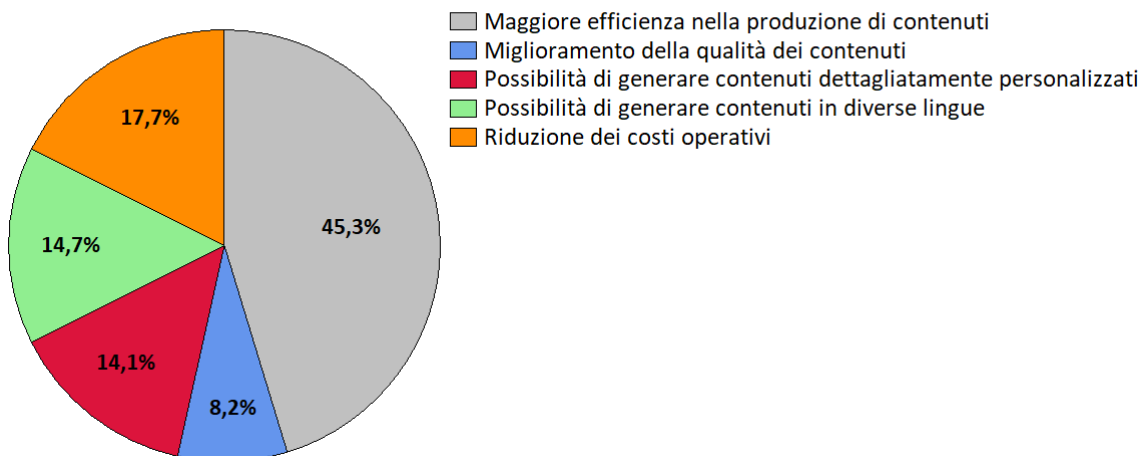


Figura 4.5: Principali vantaggi dell'IA per la scrittura di testi

La seconda opzione per numero di risposte fa riferimento alla riduzione dei costi (17,7%), seguita dalla possibilità di generare contenuti in diverse lingue (14,7%) e dalla possibilità di generare contenuti personalizzati (14,1%). Chiude con la percentuale minore (8,2%) il miglioramento della qualità dei contenuti.

L'intelligenza artificiale non è però priva di problemi, pertanto in un'altra domanda è stato chiesto di fare lo stesso della precedente, ma con i principali rischi.

Quale aspetto ti preoccupa di più riguardo all'utilizzo dell'intelligenza artificiale per la scrittura di contenuti testuali?

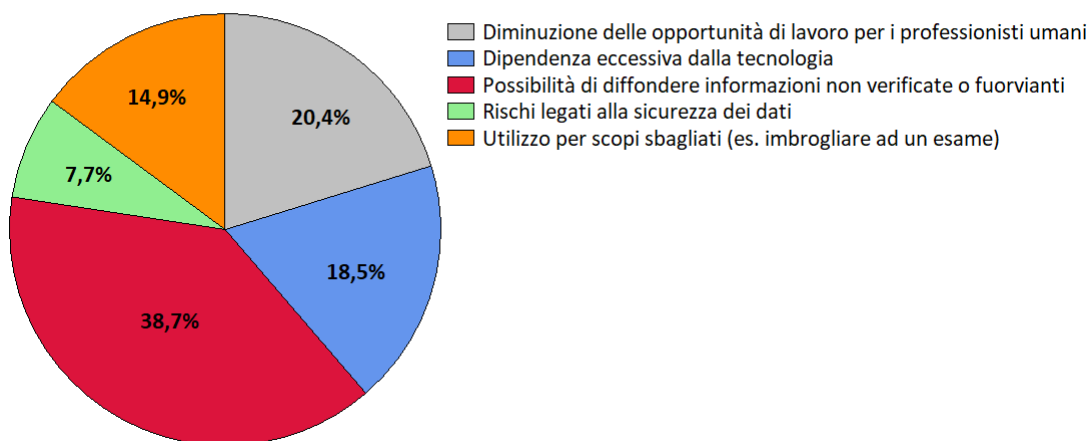


Figura 4.6: Principali preoccupazioni dell'IA per la scrittura di contenuti

Anche in questo caso c'è una percentuale che si discosta molto dalle altre, ovvero il rischio di diffondere informazioni non verificate, con il 38,7%. Lo stesso problema era tra i più votati anche in figura 4.3, quando si chiedeva di indicare la principale difficoltà riscontrata nell'uso dei modelli di IA. Ciò fa supporre che

molti utilizzatori abbiano avuto a che fare in prima persona con errori di questo tipo, ampliando la preoccupazione attorno al problema.

Altre questioni rilevanti sono la diminuzione delle opportunità di lavoro per i professionisti umani (20,4%) e la dipendenza eccessiva dalla tecnologia (18,5%). Questi due aspetti rientrano tra le questioni etiche-sociali più discusse. La paura di perdere il lavoro e di essere rimpiazzati da una macchina è diffusa ormai da decenni, ed è quindi ragionevole che una buona fetta del campione abbia selezionato questa opzione. Per quanto riguarda la dipendenza dalla tecnologia, molti utenti hanno specificato che il timore principale è che questa possa rendere le persone incapaci di ragionare autonomamente. Infine, i rischi legati alla sicurezza risultano nuovamente quelli che destano minore preoccupazione (7,7%).

Il problema della diffusione di informazioni non verificate è stato approfondito in una delle domande successive in cui si chiedeva “Se dovessi scegliere tra due testi simili, uno scritto da un umano e uno scritto dall’intelligenza artificiale, di quale ti fideresti maggiormente?”. In questo caso la fiducia fa riferimento alla veridicità e attendibilità dei contenuti.

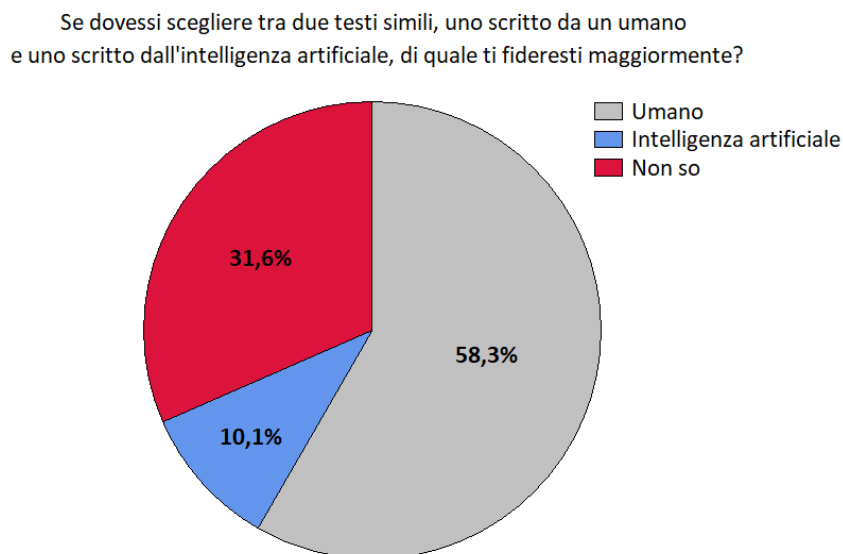


Figura 4.7: Testo umano e testo IA a confronto

I risultati parlano chiaro e confermano la stessa tendenza vista in precedenza. È evidente che la maggioranza dei partecipanti (58,3%) ritiene i testi scritti da esseri umani più attendibili rispetto a quelli generati dall’intelligenza artificiale. Ciò sottolinea la necessità per gli sviluppatori dei modelli di IA di affrontare questi ostacoli per costruire fiducia negli utenti. Misure come la trasparenza, la

verifica e la dimostrazione di risultati accurati possono contribuire a cambiare la percezione di essa. Molti dei partecipanti che hanno scelto l'intelligenza artificiale (10,1%) hanno poi motivato la propria decisione affermando che anche gli esseri umani sbagliano, in ugual misura, se non di più. Questo potrebbe rappresentare un primo spiraglio di ottimismo nella capacità dell'IA di generare contenuti affidabili.

Successivamente sono state fatte una serie di domande più specifiche, che richiedevano un maggiore ragionamento da parte degli intervistati. Tali domande si focalizzano su alcuni aspetti etici attuali e sulle aspettative future attorno al tema.

La prima di queste era incentrata nell'ambito lavorativo e chiedeva "Secondo te, è lecito guadagnare con contenuti testuali scritti interamente da un'intelligenza artificiale?". L'obiettivo è capire se creare contenuti esclusivamente con l'intelligenza artificiale sia considerato "giusto".

Risposta	Frequenza	Frequenza Percentuale
Sì	53	31,2%
No	67	39,4%
Non so	50	29,4%
TOTALE	76	100%

Tabella 4.5: È lecito guadagnare con contenuti testuali scritti interamente da un'IA?

Come si legge dalla tabella 4.5, le risposte sono molto distribuite. La maggior parte (39,4%) non considera lecito guadagnare con contenuti prodotti interamente da un'IA. L'idea di una tecnologia in grado di produrre notevoli risultati senza sforzo potrebbe portare alcune persone a considerarlo ingiusto o scorretto. Questa percezione potrebbe derivare da vari fattori:

- mancanza di sforzo umano visibile, poiché si vede solamente il risultato finale e quindi sembra che non sia richiesto alcun impegno umano nel processo;
- tradizioni di valore legate alla manualità, perché il valore è stato spesso associato al duro lavoro manuale;
- sottovalutazione delle sfide tecniche, infatti è importante ricordare che l'implementazione e l'uso di IA possono essere complessi e richiedere un'adeguata progettazione e una supervisione attenta.

Il 31,2% ha affermato il contrario, ovvero ritiene lecito guadagnare anche se il contenuto è stato realizzato interamente da un'IA. Infine, il 29,4% del campione

non ha saputo rispondere. Vista la natura della domanda era prevedibile che una buona fetta di persone non avrebbe saputo rispondere, in particolare chi era nuovo all'argomento.

Ulteriori analisi sono state fatte suddividendo le risposte in base all'età e al genere del campione. Tra le diverse fasce d'età, a differenza di come si potrebbe ipotizzare, non si è registrata nessuna differenza significativa. Invece, tra i due generi si osservano due posizioni opposte: nel caso del genere femminile si registra un 50% di "No" e un 19% di "Sì", mentre per il campione maschile si ha un 29,4% di "No" e un 43,5% di "Sì". In base ai risultati, il genere femminile sembrerebbe meno d'accordo sul guadagnare con contenuti prodotti interamente da un'IA, contrariamente al genere maschile in cui la maggioranza è a favore.

Un'altra domanda legata all'ambito del lavoro chiedeva di indicare quanto si fosse d'accordo con l'affermazione "La politica dovrebbe regolamentare la libertà di utilizzo dell'intelligenza artificiale nei contesti lavorativi, limitandola a strumento di supporto e non come sostituto completo dell'uomo".

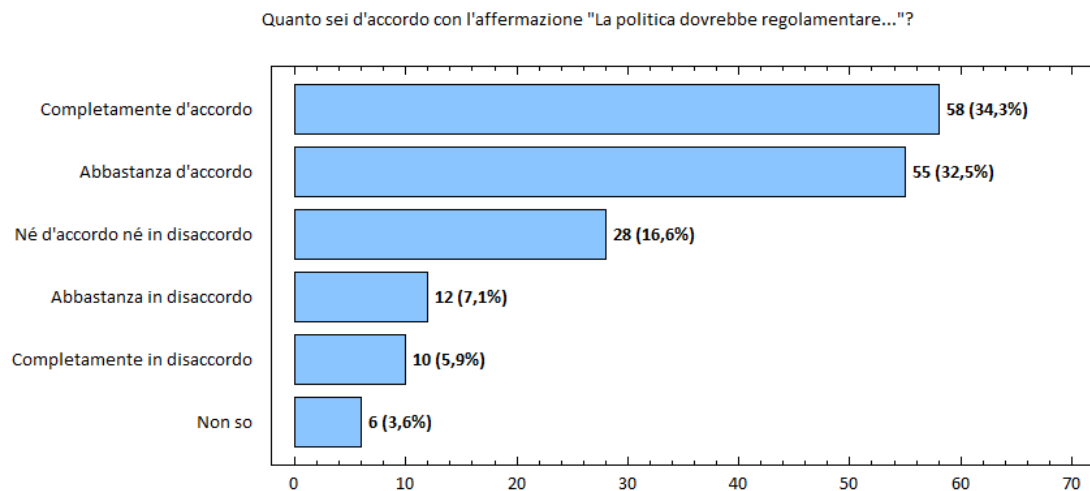


Figura 4.8: Opinioni sull'affermazione "La politica dovrebbe regolamentare. . ."

Da figura 4.7 è interessante notare come la maggioranza degli intervistati abbia risposto affermativamente alla domanda, complessivamente il 66,8%. I risultati riflettono il dibattito attuale sulla regolamentazione dell'uso dell'intelligenza artificiale nel mondo del lavoro: le persone vedono la necessità di avere delle linee guida e delle restrizioni sull'uso dell'IA nei contesti lavorativi al fine di garantire che l'automazione non porti alla sostituzione totale delle persone, ma piuttosto funga da supporto alle capacità umane.

L'ultima domanda di questa sezione mirava ad approfondire le aspettative future degli utenti. Essa chiedeva se, secondo l'utente, l'IA possa competere o competerà in futuro con la creatività umana.

Credi che l'intelligenza artificiale possa competere, o competerà in futuro, con la creatività e l'originalità di un professionista umano?

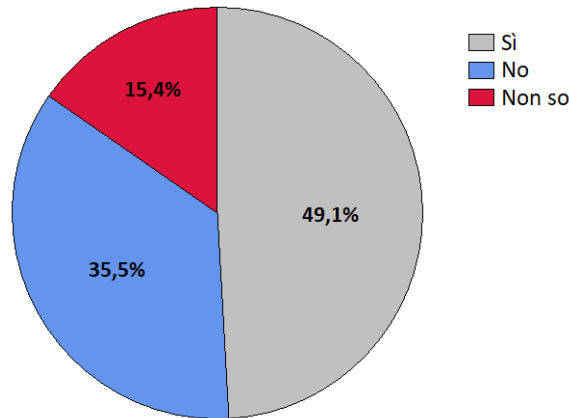


Figura 4.9: Opinioni sulla capacità dell'IA di raggiungere la creatività umana

È interessante notare che una metà dei partecipanti vede la possibilità che l'intelligenza artificiale possa competere con la creatività umana, suggerendo che vi è un'apertura all'idea che le macchine possano generare contenuti originali. D'altra parte, il 35,5% che non crede a questa competizione potrebbe riflettere la fiducia nell'unicità del pensiero umano. Invece, la percentuale significativa (15,4%) di partecipanti che non ha una posizione definita potrebbe suggerire che la questione dell'intelligenza artificiale e della creatività sia ancora aperta a interpretazioni e valutazioni future. Infatti, la spaccatura tra coloro che vedono l'IA come un concorrente creativo e coloro che non lo vedono potrebbe portare a discussioni profonde sul futuro delle professioni creative.

4.2.3 LETTURA E VALUTAZIONE DEL TESTO

L'ultima sezione del questionario prevede la lettura di un articolo, realizzato interamente con ChatGPT, incentrato sulla spiegazione di che cos'è internet e di come funziona. L'obiettivo di quest'ultima parte è quello di valutare diversi aspetti del testo, con il fine di definire la qualità generale di ChatGPT nella produzione di contenuti di questo tipo. Il testo è visibile di seguito.

LU

Scrivi un articolo che spieghi in modo semplice e senza termini tecnici cos'è internet e come funziona. Non superare le 250 parole



Internet: La Rete Mondiale delle Connessioni

Internet è una vasta rete di connessioni e informazioni che collega persone e computer in tutto il mondo. Immaginalo come un enorme tessuto fatto di fili invisibili che collegano ogni computer, smartphone e dispositivo connesso. Questi fili consentono alle persone di comunicare tra loro e di accedere a un'incredibile quantità di informazioni.

Ma come funziona? Beh, quando navighiamo su Internet, digitando un indirizzo web o facendo clic su un collegamento, il nostro dispositivo invia una richiesta ai server remoti. Questi server contengono le pagine web e le informazioni che vogliamo vedere. Una volta ricevuta la richiesta, i server rispondono inviando i dati richiesti attraverso la rete di fili virtuali fino al nostro dispositivo, permettendoci di visualizzare pagine web, video, immagini e altro ancora.

Ciò è possibile grazie al protocollo di comunicazione chiamato TCP/IP, che suddivide i dati in pacchetti e li invia attraverso la rete. Questi pacchetti seguono il percorso più veloce disponibile per raggiungere la destinazione, ricostruendo le informazioni una volta arrivati a destinazione.

In sintesi, Internet è una rete globale di connessioni che permette alle persone di comunicare e condividere informazioni a velocità incredibile. È un potente strumento che ci consente di esplorare il mondo, imparare, lavorare e rimanere connessi con gli altri in modi mai visti prima.

Figura 4.10: Articolo sottoposto alla valutazione degli utenti e prodotto con ChatGPT

L'intervistato è stato invitato a fornire una serie di valutazioni (da 1 a 5) su diverse caratteristiche del testo quali chiarezza e comprensibilità, pertinenza (quanto le informazioni del testo sono rilevanti all'argomento "internet"), completezza e fiducia trasmessa. Tabella 4.6 mostra la media di ciascuna proprietà del testo.

Caratteristica	Valutazione media
Chiarezza e comprensibilità	4,32
Pertinenza	4,10
Completezza	3,52
Fiducia	3,75
TOTALE	3,92

Tabella 4.6: Valutazione del testo

Il primo punto da valutare era la chiarezza e la comprensibilità. I partecipanti hanno assegnato una valutazione media di 4,32 a questa caratteristica, indicando

una più che buona abilità di ChatGPT nel trasmettere concetti in modo chiaro e comprensibile. La capacità di presentare informazioni complesse in modo accessibile è fondamentale, soprattutto quando i contenuti sono indirizzati a un pubblico variegato con diversi livelli di competenza.

L'aspetto della pertinenza, valutato mediamente 4,10, suggerisce che il sistema è in grado di cogliere e rispondere alle richieste specifiche, fornendo informazioni che sono attinenti alle necessità degli utenti. Tuttavia, è importante considerare che una maggiore pertinenza potrebbe essere raggiunta mediante una più profonda comprensione del contesto e delle sfumature delle richieste, soprattutto quando queste sono molto complesse e ricche di dettagli.

La completezza dei contenuti, valutata con una media di 3,52, merita un'analisi approfondita. Questo risultato pone in evidenza che, sebbene ChatGPT sia in grado di generare contenuti dettagliati, potrebbe essere utile lavorare per offrire una maggiore ampiezza di informazioni e ulteriori elementi di approfondimento. In realtà, va anche considerato che nella richiesta fatta al sistema è stato volontariamente chiesto di non superare le 250 parole totali, per una questione di spazio ma anche per non rendere il testo troppo lungo e noioso da leggere. Sicuramente questo aspetto ha limitato la ricchezza di informazioni del testo, abbassando la valutazione fornita dai partecipanti.

La fiducia trasmessa dai contenuti, con una media di 3,75, incide notevolmente sulla percezione globale dell'affidabilità dei contenuti generati. Sebbene il punteggio non sia basso, c'è molto spazio per miglioramenti. La fiducia trasmessa dipende non solo dalla qualità del contenuto stesso, ma anche dalla chiarezza delle fonti e dalla capacità di supportare le affermazioni con dati concreti e riferimenti autorevoli, in questo caso assenti.

Il punteggio medio complessivo di 3,92 suggerisce che la maggioranza dei partecipanti ha espresso una valutazione positiva del testo. Questo risultato dimostra l'efficacia del sistema nel fornire contenuti testuali utili, rendendolo un ottimo strumento di supporto per le attività creative e di scrittura.

Infine, si è chiesto di valutare quanto il testo scritto dall'IA assomigli a quello scritto da una persona umana e di fornire poi una spiegazione della propria scelta. La risposta alla domanda aperta non era obbligatoria, ma a volontà del singolo.

Caratteristica	Valutazione media
Somiglianza con un testo umano	3,94

Tabella 4.7: Somiglianza dell'articolo con un testo umano

Il punteggio medio di 3,94 assegnato dai partecipanti alla domanda è piuttosto incoraggiante. Questo dato suggerisce che la scrittura di ChatGPT ha raggiunto un livello di naturalezza tale da essere percepita in modo quasi paragonabile a una comunicazione tipicamente umana. Questo risultato riflette un buon lavoro nel rendere il testo fluido e comprensibile, avvicinandosi alla complessità del linguaggio umano.

Tra le varie motivazioni di chi ha fornito una valutazione alta, la principale è la presenza nel testo di alcune espressioni colloquiali e tipicamente utilizzate dall'uomo nel parlato. Viceversa, chi ha fornito una valutazione più bassa, pari a 2 o 3, si è giustificato affermando che il testo appare molto lineare, con un'assenza di riflessioni e opinioni personali, e quindi non ai livelli di un testo umano. Inoltre, alcuni partecipanti più esperti, che già avevano utilizzato ChatGPT in passato, hanno criticato la ripetitività del testo, troppo simile nello stile e nelle espressioni ad altri testi sempre generati con ChatGPT. Infine, per avere un risultato più attendibile, secondo alcuni intervistati sarebbe opportuno svolgere lo stesso tipo di test ma chiedendo al modello di generare un articolo molto più specifico e complesso su un argomento, in modo tale da vedere le potenzialità massime dello strumento.

CONCLUSIONI

Nel corso di questo elaborato è stata messa in luce l'evoluzione della scrittura di contenuti, dagli esordi del copywriting e della pubblicità, fino all'epoca digitale, che ha segnato la nascita del web e del content writing per come lo conosciamo oggi. Attraverso un'evoluzione iniziata a metà del secolo scorso, l'intelligenza artificiale ha rappresentato una seconda rivoluzione decisiva per questo settore, fornendo nuovi strumenti avanzati, ovvero i modelli di IA generativa, in grado di creare testi e altri contenuti altamente personalizzati con delle semplici richieste scritte.

Il content writing è diventato in pochi anni un pilastro fondamentale per le aziende e la crescente richiesta di contenuti di qualità ha portato alla necessità di esplorare nuove tecnologie per soddisfare questa domanda in modo efficiente. In questo contesto, i principali modelli di IA generativa, come ChatGPT e Copy.ai, hanno trovato subito i primi impieghi. Nel corso del secondo capitolo, tramite una serie di esempi pratici realizzati con ChatGPT, sono state analizzate le principali applicazioni e opportunità di questa tecnologia nel settore della scrittura di contenuti. In particolare, è stato dimostrato come l'IA sia in grado di aiutare nella scrittura di pagine web, nella scrittura di articoli e blog, nell'email marketing, nella creazione di post per i social media e nell'ottimizzazione SEO. Tra i vari benefici che questa ha portato i più rilevanti sono senza alcun dubbio la maggiore efficienza e l'aumento della produttività, la riduzione dei costi operativi, la possibilità di produrre contenuti in lingue diverse e l'aiuto in caso di blocchi creativi.

Tuttavia, come è stato spiegato nel corso del terzo capitolo, l'intelligenza artificiale non è di certo una tecnologia priva di problemi, a partire dai numerosi limiti che attualmente la affliggono come la scarsa attendibilità delle fonti e dei dati, la limitata creatività, la difficoltà a gestire richieste troppo complesse, l'assenza di intelligenza emotiva e il rischio di generare contenuti discriminatori. A questi si aggiungono varie questioni etiche, più complesse e difficili da risolvere, come la gestione della privacy e la sicurezza dei dati, la gestione dei diritti d'autore e varie altre preoccupazioni sociali, tra cui la dipendenza dalla tecnologia e la scomparsa di alcune figure professionali, e ambientali, dovute a consumi elevati causati dall'IA.

Oggi l'IA generativa rimane in gran parte uno strumento, un supporto al lavoro dei creativi, ma nel futuro ci si aspetta, oltre che di risolvere molti dei problemi elencati, di assistere a un'ibridazione tra contenuti generati da umani e dall'IA. Quest'ultima verrà utilizzata per automatizzare le attività di routine e non ci sarà alcuna obsolescenza dei content writer umani, che saranno ancora essenziali per fornire l'originalità che solo gli esseri umani possono offrire. In questo processo, il ruolo della politica sarà fondamentale per favorire la formazione continua e la nascita di nuovi mestieri, ne è un esempio l'AI prompt writer.

La ricerca tramite questionario ha fornito interessanti conclusioni, che vanno a confermare diversi punti affrontati nel corso dei capitoli. Innanzitutto, ha dimostrato che l'intelligenza artificiale è già molto diffusa e utilizzata, soprattutto nelle categorie più giovani della popolazione, ed è in grado di produrre contenuti che complessivamente soddisfano le richieste degli utenti. Inoltre, ha riconfermato la presenza di diverse problematiche, in particolare la scarsa attendibilità dei contenuti e la difficoltà a comprendere richieste troppo complesse, tant'è che i testi umani rimangono la scelta preferita quando si parla di fiducia.

Il vantaggio principale si conferma nuovamente essere la maggiore efficienza nella produzione di testi, seguito dalla riduzione dei costi operativi. Mentre gli aspetti che preoccupano di più sono la possibilità di diffondere false informazioni e la diminuzione delle opportunità di lavoro per le persone. Su questo ultimo punto la posizione della popolazione è piuttosto chiara: la maggioranza crede che in futuro l'IA raggiungerà i livelli di creatività umani, ma dovrà essere limitata a uno strumento di supporto attraverso delle regolamentazioni.

L'analisi e valutazione del testo finale ha permesso di fornire una stima sulla qualità dei testi prodotti con ChatGPT, il modello attualmente più diffuso. Dai valori raccolti si può concludere che, tutto sommato, il modello è in grado di fornire risultati di buona qualità per gli standard odierni e un livello di naturalezza tale da essere quasi paragonabile a una comunicazione tipicamente umana. Tuttavia, per avere un esito ancora più affidabile, nelle future ricerche si consiglia di richiedere a ChatGPT un articolo più complesso e approfondito, in modo tale da individuare più facilmente eventuali punti critici dello strumento.

Concludendo, l'intelligenza artificiale è una tecnologia che sicuramente necessita di maturare ulteriormente, nonostante le già ampie potenzialità che possiede nel campo del content writing. Nei prossimi anni la professione dello scrittore di contenuti, volendo o meno, continuerà a modellarsi e a adattarsi

all'evolversi della tecnologia, in modo quasi spontaneo. Per questo, l'attenzione dovrebbe concentrarsi sul risolvere le problematiche odierne dell'IA, con il fine di rendere quest'ultima uno strumento prezioso e un valido alleato per i professionisti.

APPENDICE

Si riporta di seguito il contenuto del questionario utilizzato per la ricerca.

QUESTIONARIO: L'IA applicata alla scrittura di contenuti

Il seguente questionario ha l'obiettivo di raccogliere le opinioni riguardo l'uso dell'intelligenza artificiale generativa per la scrittura di contenuti in ambito digitale e pubblicitario, con il fine di capire il pensiero comune delle persone nell'uso di queste nuove tecnologie. Il questionario è completamente anonimo ed è stato realizzato, per fini didattici, per l'Università degli Studi di Padova. I risultati saranno presentati all'interno della mia tesi. Grazie per la collaborazione!

PRIMA DI INIZIARE! - Se non conosci il significato di "Intelligenza Artificiale Generativa" ti invito a leggere la seguente spiegazione prima di procedere:

"L'intelligenza artificiale generativa" è un tipo di intelligenza artificiale in grado di generare testi, immagini, video, musica o altri media in modo autonomo, in base alle istruzioni e alle richieste fornite dall'utente. Tra i programmi più famosi, che sfruttano questa tecnologia per la generazione di testi, si possono citare ChatGPT, JasperAI, Copy.ai e molti altri. Questi programmi hanno dimostrato di essere utili in molte situazioni tra cui la scrittura creativa, la traduzione linguistica, la generazione di contenuti per siti Web e social media e l'istruzione.

Di seguito è possibile leggere un esempio di testo generato con il programma ChatGPT: *"La fotosintesi clorofilliana è il processo che consente alle piante di produrre il proprio cibo utilizzando l'energia solare. Tutto inizia con la clorofilla, una sostanza presente nelle foglie che dà loro il colore verde. La clorofilla cattura la luce del sole e la trasforma in energia chimica. Le piante assorbono anche anidride carbonica dall'aria e assorbono acqua dalle radici. Utilizzando l'energia solare e queste sostanze, le piante combinano l'anidride carbonica e l'acqua in un processo chiamato fotosintesi. Durante la fotosintesi, l'anidride carbonica viene scomposta e rilasciato l'ossigeno nell'atmosfera come prodotto di scarto. L'energia chimica prodotta dalla luce del sole viene utilizzata per creare zuccheri, come il glucosio, che sono essenziali per la crescita e lo sviluppo delle piante. In sintesi, la fotosintesi clorofilliana è un processo vitale che permette alle piante di convertire l'energia solare, l'anidride carbonica e l'acqua in zuccheri e ossigeno, garantendo la sopravvivenza delle piante stesse e contribuendo alla produzione di ossigeno nell'atmosfera."*

Prima parte

1. Con quale genere ti identifichi?
 - Femminile
 - Maschile
 - Non binario
2. Qual è la tua età?
 - Meno di 24
 - 24-39
 - 40-59
 - 60 o più
3. Qual è il tuo grado di istruzione?
 - Scuola primaria (elementare)
 - Scuola media (scuola secondaria di primo grado)
 - Diploma di scuola superiore (scuola secondaria di secondo grado)
 - Laurea triennale o diploma di scuola superiore tecnica
 - Laurea magistrale o a ciclo unico
 - Dottorato di ricerca o altro titolo di studio post-laurea (es. master)
 - Nessuna istruzione formale
 - Altro...
4. Qual è la tua attuale professione o occupazione principale?
 - Studente/ssa
 - Libero/a professionista
 - Imprenditore/trice
 - Operatore di produzione (operaio/a)
 - Operatore agricolo
 - Impiegato/a (ufficio)
 - Docente
 - Sviluppatore informatico
 - Commerciante/Venditore
 - Medico/Infermiere
 - Avvocato/Giurista
 - Tecnico/Ingegnere
 - Lavoratore nel settore alberghiero/ristorazione
 - Artista/Creativo
 - Casalingo/a
 - Pensionato/a
 - Altro...
5. Hai mai utilizzato programmi di scrittura che sfruttano l'intelligenza artificiale generativa(chatGPT, Google Bard, Jasper, Copy.ai...)?
 - Sì, spesso (10 o più volte)
Passa alla domanda 8
 - Sì, ogni tanto (meno di 10 volte)
Passa alla domanda 8
 - No *Passa alla domanda 6*
6. Per quale motivo non hai mai utilizzato programmi che sfruttano l'intelligenza artificiale?
 - Non ne ho mai sentito parlare prima
 - Non so come si utilizzano
 - Non ho avuto necessità di utilizzarli
 - Ho preoccupazioni riguardo alla privacy e sicurezza dei dati
 - Altro...
7. Hai intenzione di provare l'intelligenza artificiale in futuro?
 - Sì, desidero provarla al più presto
 - Sì, ma preferisco aspettare ulteriori sviluppi tecnologici
 - No
 - Non so
Passa alla domanda 11
8. Quali sono i motivi principali che ti hanno portato a utilizzare l'intelligenza artificiale generativa? (max 2 risposte)
 - Curiosità
 - Motivazione professionale o accademica
 - Consiglio di amici o colleghi
 - Necessità di supporto per attività di scrittura o creatività
 - Necessità di supporto per la scrittura in lingue straniere
 - Cercavo informazioni su argomenti specifici
 - Altro...

9. Complessivamente quanto ti ritieni soddisfatto delle risposte che l'intelligenza artificiale ha fornito alle tue richieste?

- Molto soddisfatto
- Abbastanza soddisfatto
- Abbastanza insoddisfatto
- Molto insoddisfatto
- Non so

10. Quali sono le principali difficoltà che hai riscontrato nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale per la scrittura di contenuti testuali?

- Mancanza di creatività nei contenuti generati
- Difficoltà nel mantenere uno stile di scrittura coerente
- Problemi con la correttezza e/o l'attendibilità dei contenuti generati
- Problemi con la grammatica e la sintassi
- Limitazioni nella comprensione di richieste complesse
- Non ho riscontrato difficoltà
- Altro...

11. Quale aspetto pensi sia più vantaggioso nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale per la scrittura di testi?

- Maggiore efficienza nella produzione di contenuti
- Riduzione dei costi operativi
- Miglioramento della qualità dei contenuti
- Possibilità di generare contenuti in diverse lingue
- Possibilità di generare contenuti dettagliatamente personalizzati
- Altro...

12. Secondo te, è lecito guadagnare con contenuti testuali scritti interamente da un'intelligenza artificiale?

- Sì
- No
- Non so

13. Quale aspetto ti preoccupa di più riguardo all'utilizzo dell'intelligenza artificiale per la scrittura di contenuti testuali?

- Possibilità di diffondere informazioni non verificate o fuorvianti
- Rischi legati alla sicurezza dei dati
- Diminuzione delle opportunità di lavoro per i professionisti umani
- Dipendenza eccessiva dalla tecnologia
- Utilizzo per scopi sbagliati (es. imbrogliare ad un esame)
- Altro...

14. Credi che l'intelligenza artificiale possa competere, o competerà in futuro, con la creatività e l'originalità di un professionista umano?

- Sì
- No
- Non so

15. Se dovessi scegliere tra due testi simili, uno scritto da un umano e uno scritto dall'intelligenza artificiale, di quale ti fideresti maggiormente? (Per quanto riguarda la veridicità e l'attendibilità dei contenuti)

- Umano
- Intelligenza artificiale
- Non so

16. Se vuoi, motiva la risposta precedente

.....

17. Quanto sei d'accordo con l'affermazione "La politica dovrebbe regolamentare la libertà di utilizzo dell'intelligenza artificiale nei contesti lavorativi, limitandola a strumento di supporto e non come sostituto completo dell'uomo"?

- Completamente d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Né d'accordo né in disaccordo
- Abbastanza in disaccordo
- Completamente in disaccordo
- Non so

Seconda parte

Immagina di voler scrivere un articolo che spieghi cos'è "internet" e di chiedere ad un'intelligenza artificiale di scriverlo al posto tuo. Leggi il seguente testo generato con chatGPT e rispondi alle domande.

18. Valuta la chiarezza e la comprensibilità del testo

Per niente comprensibile ○○○○○ Del tutto comprensibile

19. Valuta la pertinenza del testo all'argomento "internet"

Per niente pertinente ○○○○○ Del tutto pertinente

20. Valuta la completezza del testo

Per niente esaustivo ○○○○○ Del tutto esaustivo

21. Valuta la fiducia che il testo ti trasmette

Per niente affidabile ○○○○○ Molto affidabile

22. Quanto, il testo generato, ti sembra simile a un testo scritto da una persona reale?

Per niente simile ○○○○○ Molto simile

23. Se vuoi, motiva la risposta precedente

.....

BIBLIOGRAFIA

- Aydin, Ömer e Enis Karaarslan. «Is ChatGPT Leading Generative AI? What is Beyond Expectations?» In: *Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems* 11 (2023).
- Bernbach, William. *Bernbach pubblicitario umanista: prima raccolta di testi del più grande tra i mad men*. A cura di Giuseppe Mazza. Impresa, comunicazione, mercato. FrancoAngeli, 2014.
- Cannavacciuolo, Alfonso. *Copywriting e scrittura per il web*. Hoepli Editore, 2020.
- Caples, John. *Tested Advertising Methods*. A cura di Fred Hahn E. Prentice Hall, 1998.
- Carlucci Aiello, Luigia e Maurizio Dapor. «Intelligenza artificiale: i primi 50 anni». In: *Mondo digitale* 2 (2004).
- Croce, Rodolfo. *Il mestiere del copywriter*. Collana: I mestieri della comunicazione. Milano: Editrice Bibliografica, 2020.
- Dale, Robert. «GPT-3: What's it good for?» In: *Natural Language Engineering* 27.1 (2021), pp. 113–118.
- Davenport, Thomas et al. «How artificial intelligence will change the future of marketing». In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (ott. 2019), pp. 1–19.
- De Pascalis, Luciano e Diego De Castro, cur. "ANALFABETISMO" in *Enciclopedia Italiana*. II appendice. Roma: Treccani, 1948, p. 79.
- Deng, Jianyang e Yijia Lin. «The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview». In: *Frontiers in Computing and Intelligent Systems* 2 (gen. 2023), pp. 81–83.
- Dwivedi, Yogesh K. et al. «"So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy». In: *International Journal of Information Management* 71 (2023).

- Floridi, Luciano e Massimo Chiriatti. «GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences». In: *Minds and Machines* 30 (2020), pp. 681–694.
- Frosio, Giancarlo. «The artificial creatives: the rise of combinatorial creativity from Dall-E to GPT-3». In: *Handbook of artificial intelligence at work: interconnections and policy implications*. Edward Elgar Publishing Ltd., feb. 2023.
- Hopkins, Claude. *Scientific Advertising. La scienza della comunicazione*. A cura di Domenico Colella. Rimini: Guaraldi, 1999.
- Lana, Maurizio. «Sistemi di Intelligenza Artificiale e problemi del concetto di autore. Riflessioni su prodotti editoriali recenti». In: *JLIS.it* 13.2 (mag. 2022), pp. 13–44.
- Lombardi, Marco e We Are Social. *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni*. Milano: FrancoAngeli, 2021.
- Mancina, Mara. *Bill Bernbach e la rivoluzione creativa. Il mito di un personaggio e di un movimento che hanno cambiato la storia della pubblicità*. Cultura della comunicazione. FrancoAngeli, 2007.
- Mazza, Giuseppe. *Cose vere scritte bene. I più grandi annunci copy per i copy di oggi*. Milano: FrancoAngeli, 2016.
- Ogilvy, David. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, 1985.
- Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*. Londra: Southbank Publishing, 2004.
- Panarari, Massimiliano, cur. "PIRELLA, Emanuele" in *Dizionario Biografico degli Italiani*. Vol. 84. Roma: Treccani, 2015.
- Pirella, Emanuele. *La mia pubblicità*. A cura di Vanni Codeluppi. Milano: FrancoAngeli, 2016.
- Pratim Ray, Partha. «ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope». In: *Internet of Things and Cyber-Physical Systems* 3 (2023), pp. 121–154.
- Reeves, Rosser. *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf Inc, 1960.
- Sassoon, Joseph. *Storytelling e intelligenza artificiale: quando le storie le raccontano i robot*. FrancoAngeli, 2019.

- Semoli, Alessio. *AI Marketing. Capire l'intelligenza artificiale per coglierne le opportunità*. Milano: Hoepli Editore, 2019.
- Smith, Aaron e Janna Anderson. «AI, Robotics, and the Future of Jobs». In: *Pew Research Center* (2014).
- Sok, Sarin e Kimkong Heng. «ChatGPT for Education and Research: A Review of Benefits and Risks». In: *SSRN Electronic Journal* (gen. 2023).
- Stephan, Karl D. e Gyula Klima. «Artificial intelligence and its natural limits». In: *AI & SOCIETY* 36.1 (2021), pp. 9–18.
- Testa, Annamaria. *La pubblicità. Farsi un'idea*. Bologna: Il Mulino, 2004.
- Verna, Lorenzo. «È iniziata l'era dell'intelligenza artificiale». In: *Biblioteche Oggi* 41.3 (2023).
- Zuccaro, Anna. *Copywriting. La scrittura fatta dalle persone per le persone*. Padova: libreriauniversitaria.it, 2015.

SITOGRAFIA

Britannica, The Editors of Encyclopaedia. *"advertising"* *Encyclopedia Britannica*. 2023. URL: <https://www.britannica.com/money/topic/advertising> (visitato il 21/07/2023).

ChatGPT e Copywriting: quale sarà il futuro del copywriter? IED Istituto Europeo di Design. 14 febbraio 2023. URL: <https://www.ied.it/news/chatgpt-e-copywriting-quale-sara-il-futuro-del-copywriter> (visitato il 20/08/2023).

Che cos'è il Deep Learning? Oracle Cloud Infrastructure. URL: <https://www.oracle.com/it/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-deep-learning/> (visitato il 07/08/2023).

How does Grammarly work? Grammarly. 2023. URL: <https://support.grammarly.com/hc/en-us/articles/115000090871-How-does-Grammarly-work-> (visitato il 10/08/2023).

Intelligenza artificiale: il Garante blocca ChatGPT. Garante per la protezione dei dati personali. 31 marzo 2023. URL: <https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9870847> (visitato il 18/08/2023).

Jandelli, Cristina. *"IL NUOVO DIVISMO"*. Treccani. 2009. URL: https://www.treccani.it/enciclopedia/il-nuovo-divismo_%28XXI-Secolo%29/ (visitato il 23/07/2023).

Normativa sull'IA: la prima regolamentazione sull'intelligenza artificiale. Parlamento Europeo. 13 giugno 2023. URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20230601ST093804/normativa-sull-ia-la-prima-regolamentazione-sull-intelligenza-artificiale> (visitato il 19/08/2023).

Pisani, Alberto. *AI prompt writing.* JellyfishJuice. 2023. URL: <https://www.jellyfishjuice.it/ai-prompt-writing-chat-gpt/> (visitato il 20/08/2023).

Pisani, Alberto. *Storia del copywriting e copywriter famosi: i migliori di sempre.* JellyfishJuice. 21 agosto 2023. URL: <https://www.jellyfishjuice.it/storia-copywriting-e-copywriter-famosi/> (visitato il 21/07/2023).

Santin, Francesco. *Copy.ai: a cosa serve e come funziona*. PuntoInformatico. 28 marzo 2023. URL: <https://www.punto-informatico.it/copy-ai-cosa-serve-come-funziona/> (visitato il 09/08/2023).

Santin, Francesco. *Jasper: lo strumento IA completo per il marketing aziendale*. PuntoInformatico. 8 agosto 2023. URL: <https://www.punto-informatico.it/jasper-lo-strumento-ia-completo-per-il-marketing-aziendale> (visitato il 09/08/2023).

Valsecchi, Marco. *L'intelligenza artificiale entrerà nelle professioni creative (e viceversa)*. LinkedIn Notizie. 2022. URL: https://www.linkedin.com/news/story/una-direzione-creativa-per-lai-6101538/?trk=news_directory (visitato il 20/08/2023).

Venini, Matia. *Per il 74% delle aziende i vantaggi dell'AI generativa superano le preoccupazioni*. Forbes. 1 agosto 2023. URL: <https://forbes.it/2023/08/01/ai-generativa-per-aziende-vantaggi-superano-preoccupazioni/> (visitato il 13/08/2023).