

È una delle proposte della Commissione AI per l'informazione: al centro il lavoro dell'uomo

Articoli marchiati a prova di AI

Tutela per giornalisti ed editori. E in vista di equo compenso

DI ANDREA SECHI

Si chiama marcatura temporale uno degli strumenti che il settore dell'informazione e i singoli giornalisti potranno utilizzare per garantire il proprio ruolo anche in un futuro pervaso dall'intelligenza artificiale. Un modo per dare valore al lavoro umano di ricerca, verifica, scrittura delle notizie, anche amplificato dall'uso dell'AI, ma non sostituito. È uno strumento che, oltre a tutelare il lavoro dei giornalisti, potrebbe rivelarsi utile nella tutela del diritto d'autore e nel riconoscimento dell'equo compenso per i contenuti utilizzati per l'addestramento del large language model.

La marcatura temporale è una soluzione, basata su blockchain, che già si utilizza per garantire provenienza e data e ora corti per i documenti digitali. Nell'editoria è già stata adottata in Italia e all'estero ed è uno dei punti emersi dal lavoro della Commissione AI per l'informazione voluta dal sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'edito-



Alberto Barachini

ria, Alberto Barachini, presieduta da padre Paolo Bonatti.

Dire che una marcatura possa risolvere tutto è ovviamente illusorio, ma la tracciatura permette di risalire a chi ha la responsabilità del contenuto, di verificarne la reputazione. In un mondo che sarà sempre più sommerso da contenuti generati automaticamente questo farà la differenza: non solo per l'utente finale, ma per l'intero per-

corso online. Si sa che, per esempio, anche Google darà sempre più peso all'elemento umano nei risultati delle ricerche e gli stessi modelli di AI ne governano perché allenati a partire da contenuti pregiati e non da produzioni in loop delle macchine.

«La marcatura temporale su blockchain è una tecnologia che dà potere di verificare che ci sia l'umano dietro al contenuto digitale», spiega **Edoardo Degli Innocenti**, il coo B3YOND parte della Commissione AI-informazione. «Oggi la sfida che pone l'AI è che chiunque, con un click su un testo, è in grado per esempio di realizzare immagini iperrealistiche ma false. Nel momento in cui creiamo una marcatura temporale otteniamo la tracciatura del contenuto e da qui discende la responsabilità che si assume il creatore. Ciò non significa che non sia più possibile modificare il contenuto, ma il sistema tiene traccia di tutti i passaggi che si fanno. Andiamo sempre più verso un mondo dove la differenza non è tra i neurali in inglese si chiamano black box. Ci serve riportare

trasparenza». In Italia già l'Ansa ha adottato nel 2020 un sistema di tracciamento su blockchain chiamato Ansachack, negli Usa c'è il News Provenance Project del *New York Times* e più di recente Fox news ha adottato un sistema simile, il Verify Protocol. È vero, questo è soltanto uno strumento tecnologico che senza policy, formazione, norme, accordi, non porterebbe a niente. Ma il messaggio alla base di tutto questo è: tenere l'uomo al centro nella produzione dell'informazione. L'utilizzo «umanocentrico» dell'AI rispetto a un puro utilizzo a fini sostitutivi rientra fra i tratti essenziali del documento prodotto dalla Commissione Benatti.

«La capacità di distinguere l'informazione affidabile che viene generata, con un'assicurazione delle fonti utilizzate, è uno degli elementi fondamentali quando si tratta di identificare azioni strategiche a supporto di un uso consapevole dell'intelligenza artificiale», spiega un altro componente della Commissione, **Marco Angelemi**, professore associato di ingegneria informatica della Link Campus University e col-

laboratore scientifico alla Banca di Roma sulla traccia della Human-centered AI.

La marcatura di cui si è parlato finora ha che fare con diversi aspetti: primo fra tutti per il settore in termini economici è la difesa del diritto d'autore. Certo, il copyright (che fa parte delle linee guida della commissione) deve essere garantito al di là della marcatura e le fonti utilizzate nell'addestramento dell'AI dichiarate, ma questa sarebbe utile (ancora, non necessario) anche per il passaggio successivo: l'equo compenso. La questione dell'equo compenso è stata chiaramente identificata come linea strategica da monitorare dalla Commissione. Si guarda alla causa del *New York Times*, così come all'esempio di accordi di Axel Springer e altri. «La volontà non è quella di spingere al divieto di utilizzare i contenuti degli editori nell'addestramento», spiega Angelemi, «semanza di tracciare possibili schemi di licenza. È una mia opinione personale, ma penso che l'equo compenso miri a realizzare un uso corretto e compensato di questi contenuti».

— Di Riproduzione riservata —

Milano Marketing Festival, ospiti e novità in podcast

Dopo il boom del digitale aziende e consumatori riscoprono il fisico, inteso come negozio in mattoni ma anche come prodotti da prendere in mano. In mezzo, però, è nata una terza dimensione: quella del digitale. E allora quali sono le regole del marketing che si applicano a questo scenario, partendo dalle classiche 4 p di Philip Kotler (product-product, price-prezzo, placement-luogo, promotion-promozione)? Trovare una risposta è la sfida dell'8ª edizione del Milano Marketing Festival, in partenza oggi e in calendario fino a giovedì (le iscrizioni sono aperte su www.lassaggiara.it cliccando sul banner dedicato).

«Ci sono nuove p da aggiungere a quelle storiche, come la p di persone o di purpose (scopo, ndr)», spiega Domenico Ioppolo, a.d. di Campus e soprattutto direttore scientifico del Milano Marketing Festival, ospite della nuova puntata del *Il Marketing Oggi* (linktr.ee/ilmarketingoggi). Nel podcast gratuito di ItaliaOggi (in uscita ogni martedì su Spotify, Apple Podcasts e Amazon Music), Ioppolo ribadisce che «non viviamo di soli prodotti ma anche e soprattutto di narrazioni. Queste ultime, non a caso, deterranno le tendenze del prossimo marketing». E i temi d'attualità come l'Intelligenza Artificiale? «Ne parleremo ma evitando certe impostazioni spesso date a sproposito», risponde il direttore scientifico del Milano Marketing Festival 2024, «così come parleremo di creatività e creatori di contenuti, di approccio multiculturale». A offrire spunti tra tutte queste novità c'è un centinaio di relatori chiamati a esprimersi sul tema «Back to Physical? Le nuove dimensioni del brand».

— Di Riproduzione riservata —

Cannizzo Produzioni diventa Wonder Project

Cannizzo Produzioni annuncia il rebranding e svela il nuovo nome: Wonder Project (www.wonderproject.it). Con sede a Roma e Milano, l'agenzia è specializzata nell'ideazione, progettazione e produzione di grandi eventi, lanci di prodotti, road show, convention, meeting, incentive, eventi digitali, nonché nella produzione di video, spot pubblicitari e contenuti brand content, finalizzati alle diverse piattaforme.

L'agenzia, guidata dal founder e ceo Gianluca Cannizzo e dal general manager Giuseppe del Bianco, ha registrato nel 2023 una crescita in termini di fatturato, il rafforzamento del team nelle sedi di Milano e Roma, portando avanti in parallelo nuovi investimenti nella valorizzazione delle professionalità, in tecnologia e in sostenibilità. L'operazione di rebranding segna, dunque, un momento importante per confermare tra le aziende principali della event industry e della produzione video. Un'evoluzione raccontata in poche parole dal ceo Cannizzo: «questa evoluzione del cambio denominazione rappresenta un passo significativo nel nostro percorso aziendale. Era il momento di spersonalizzare il marchio rispetto all'identità del fondatore e celebrare una grande crescita acquisita sia in termini di fatturato sia di portfolio clienti. Wonder Project è il manifesto che rappresenta perfettamente la nostra dedizione e passione a creare esperienze straordinarie, uniche e memorabili per i nostri clienti. L'obiettivo è, sempre secondo Cannizzo,

«quello di confermare la crescita costante dell'agenzia, affinché i clienti continuino a considerarla un partner affidabile in grado di comprendere le loro esigenze, le loro strategie e tradurle in progetti innovativi. Voglio ringraziare tutto il team di agenzia per i traguardi raggiunti insieme con passione, dedizione, entusiasmo e grande spirito di squadra».

L'agenzia attualmente è al lavoro su diversi progetti molto avvincenti e continua l'investimento sul fronte della formazione e dell'aggiornamento sulle nuove tecnologie grazie a una continua ottimizzazione dei processi e delle procedure. Questo impegno si è concretizzato con l'ottenimento della certificazione Iso 20122 per gli eventi sostenibili e la Iso 27001 per la gestione della sicurezza dei dati.

Wonder Project fa parte del più ampio World of Wonder (www.worldofwonder.it), il gruppo di riferimento che comprenderà anche due società complementari come Wonder People e Wonder Film per offrire un'esperienza a 360° a tutti i clienti. In particolare, Wonder People è la società dedicata al management artistico di personalità dello spettacolo, attori e sportivi, operanti nei campi della televisione, pubblicità, eventi e canali social. Wonder Film è invece la società di produzione indipendente impegnata nello sviluppo e nella realizzazione di film per il cinema, serie tv e documentari.

— Di Riproduzione riservata —



Gianluca Cannizzo