Localized Distribution In The AI Era: The DIRHAM Framework via @sejournal, @gregjarboe

Last year, I taught a module on content marketing around the PESO model (Paid, Earned, Shared, and Owned media). Matt Bailey asked me to include more content about influencers in this year's module; I joked that it might take me all morning to come up with a new acronym. He shot back, "Can you adapt it to a DIRHAM model instead of PESO?"

That's when I had an epiphany: Buried beneath our banter was a strategic insight.

Publishing great content used to be enough. Write something valuable, post it, and trust that search engines, social feeds, and your audience will handle the rest. For most of the past decade, that assumption held. It no longer does.

Between your content and your audience now stand three powerful gatekeepers, and none of them are human. AI summarization systems like Google's AI Overviews surface answers without delivering clicks. Social feed algorithms pre-select what users ever encounter, often before those users have articulated what they want. Private messaging networks carry enormous volumes of content sharing through channels that are invisible to any analytics tool. If your content isn't built to pass through all three of these filters, quality becomes irrelevant. It simply won't be found.

In response to this challenge, I created the DIRHAM framework.

Why The Old Frameworks No Longer Work

Content marketers generally have organized their thinking around PESO: Paid, Earned, Shared, and Owned media. The model served its purpose well as a categorization tool, helping teams allocate budgets and map campaigns across channels. The problem is that PESO was built to answer a distribution question that no longer captures the real strategic challenge. It told you where to place content. It said nothing about how to make content visible in a world where algorithms, not humans, decide what gets surfaced.

DIRHAM is a visibility system rather than a categorization scheme. It is behavior-driven and AI-aware, designed around how content is actually discovered today rather than how it traveled through digital channels a decade ago. The distinction matters because discovery itself has fragmented across three systems that operate on entirely different logic. Search has become an AI answer engine that returns summaries instead of links. Social platforms use recommendation algorithms that predict what users want before those users have searched for anything. And messaging apps carry significant content sharing through what marketers call dark social, private exchanges that leave no traceable footprint in your analytics dashboard.

Each of these systems decides relevance differently, which means a single distribution strategy cannot serve all three. That, in turn, exposes the deeper problem with channel-first thinking. Asking “where should we post?” is no longer the right starting point. The more productive question is how this particular audience actually discovers things, and what each system needs to see before it will serve your content to them.

The Six Pillars Of DIRHAM

D: Digital Advertising

The role of paid media has changed in ways that most campaign budgets haven’t caught up with yet. The old model treated paid advertising as a direct delivery mechanism: You bought impressions, people clicked, some of them converted. In the AI era, that logic is incomplete. Paid media’s primary strategic function now is to generate the early engagement signals that algorithms need before you should invest in distributing your content organically. Paid doesn’t deliver to the audience anymore. It earns the algorithmic attention that makes organic delivery possible.

This reframing has real implications for how budgets should be structured and how creative should be evaluated before spend. Rather than committing to a single campaign execution, the more effective approach is a three-stage cycle: Run small tests across multiple creative variations, use AI performance tools to identify which executions are generating genuine signal, then scale selectively into what’s actually working. Small bets, fast reads, concentrated fuel.

Targeting has matured in a parallel direction. Legacy demographic segmentation worked from surface assumptions about who a person was based on age, gender, and location. AI-powered clustering works from behavioral reality, tracking what people actually do, what they read past, what they share, what they ignore. Content that mirrors real behavioral patterns gets amplified. Content that shouts without matching those patterns gets filtered out, regardless of budget. And creative that looks like advertising at a glance will fail to generate the engagement signals that trigger wider distribution in the first place. Native creative, content that looks and feels like organic content in each platform’s environment, is not just aesthetically preferable. It is

structurally necessary.

I: Influencer Partnerships

In an environment where AI-generated content floods every platform, human credibility has become the most effective filter against noise. Audiences, consciously or not, are calibrating their attention toward sources that have demonstrated genuine expertise or authentic experience, and away from the polished but anonymous brand voice that could have been written by anyone or anything. This is why influencer strategy in the DIRHAM model is not primarily about reach. It is about borrowed trust.

The distinction matters because it changes who you look for and what you ask them to do. A creator with 200,000 engaged followers who have followed them for three years because they trust their judgment is more valuable in this environment than a creator with 2 million followers and a transactional relationship with branded content. The former has built the authenticity, consistency, and credibility that together produce real trust. The latter has reach without the authority that makes recommendations land.

The operational implication is a move away from one-off campaign sponsorships toward integrated, ongoing relationships. When influencer programs feel bought rather than believed, they fail on two levels. They fail to generate the authentic engagement that algorithms reward, and they fail to produce the kind of trust transfer that makes the partnership valuable in the first place. The most effective influencer programs are built around shared narratives and long-term creative collaboration, which produces compounding community value that a single sponsored post cannot. This also means that creator selection has to account for context. In government and public sector campaigns, credibility and safety are the primary criteria, with success measured through sentiment and public awareness. In commercial campaigns, fit

and demonstrated performance matter most, and success gets measured through conversion and sales velocity. Reach alone is never sufficient justification for a partnership.

R: Regional And Local Context

AI systems are not passive distributors. They actively parse content to determine who it is for, and generic content sends signals that are simply too ambiguous for the system to act on confidently. Without specific geographic or cultural markers, content can get deprioritized, not necessarily because it’s of poor quality, but because the algorithm cannot reliably categorize it or identify the right audience to serve it to. The counterintuitive result is that narrowing your focus tends to increase your reach. Anchoring content in regional or local specificity gives the system exactly the classification signal it needs to serve the content to people who will engage with it.

One of the most common mistakes brands make when addressing multilingual markets is treating bilingual content as a translation problem. It is not. Arabic and English audiences in the UAE, for example, engage with content on the same platforms through fundamentally different cultural frames. English-language content in that market tends to perform around adventure, exploration, and discovery. Arabic-language content, produced by creators with genuine cultural proximity, centers on heritage, family, and values that are better expressed in local dialect than in formal translated language. The difference is not vocabulary. It is intent and tone, and no translation process produces it reliably. What local creators bring to content distribution is something that should be understood as shared context: an intuitive grasp of reference, nuance, and community expectation that outside brands cannot replicate and cannot purchase directly. They can only access it by working genuinely with people who hold it.

H: Hybrid Content

Hybrid content is what happens when passive consumption and active involvement are designed into the same piece of content. The reason it matters so much in the current environment is that engagement is not merely a metric for how interesting your content was. It is the distribution mechanism itself. When users comment, complete a challenge, share to their own network, or otherwise participate in content, they are not just expressing interest. They are distributing the content on your behalf. Without that participation, reach is bounded by budget. With it, reach compounds through the network in ways that no paid campaign can replicate in isolation.

This changes the design question for content. Broad content, built for a generic audience and a generic platform, tends to produce passive consumption. People scroll past it, or watch it to completion, and move on. Specific content, anchored in a particular cultural reality or a particular community's concerns, provokes a response. It invites people to add themselves to the story, to disagree or affirm, to share with someone they know, because it lands with enough specificity to feel personal. Gamification, photography challenges, and community incentives work in this context not as marketing gimmicks but as structural mechanisms for turning audience members into distributors. AI tools can accelerate the production of hybrid content significantly, handling drafting, formatting, and initial translation at volume. But the human editorial layer remains essential. Resonance, cultural accuracy, and the kind of tonal authenticity that makes people want to participate cannot be automated. The goal is not automated publishing; it is automated drafting with rigorous human curation.

A: AI Visibility

Becoming visible to AI answer engines requires a different optimization logic than traditional SEO. The governing rule is that AI systems reward reliability and structural clarity above creativity and cleverness. A headline that works brilliantly for a human reader because it is unexpected or witty may work against you in an LLM context, because the machine cannot confidently categorize content whose purpose is obscured by figurative language. Clear, consistent, authoritative content builds the kind of signal that answer engines recognize and cite over time.

Structure is the mechanism. AI models parse structural elements before they interpret meaning, which means clear headers function as navigation signals, declarative sentences enable clean fact extraction, and credibility markers such as named sources, cited research, and identified authorship communicate authority to the system in ways that stylistic sophistication simply does not. If the architecture of the content is unclear, the quality of what’s inside it goes unread.

There is also a significant measurement gap that most organizations have not addressed. AI and LLM conversations represent the fastest-growing discovery channel in most content categories, but they are almost entirely invisible to conventional SEO tools. Tools like Cairrot have emerged specifically to track brand citations inside AI models, showing where and how organizations appear when users ask ChatGPT, Perplexity, or Gemini a relevant question. The new SEO is not optimizing for a position on a search results page. It is optimizing to become the source an AI system trusts enough to cite.

M: Measuring Outcomes

The final pillar of DIRHAM is still where most organizations' discipline breaks down, and where the gap between doing DIRHAM and doing it well tends to be widest. The standard that should govern every measurement decision is straightforward: If a metric doesn't change what you do next, it doesn't matter. Impressions, follower counts, and raw reach have always been easier to report than to act on, and in an era of infinite AI-generated content production, they have become almost entirely disconnected from influence or impact.

The hierarchy that actually serves strategic decisions looks different. Impressions and vanity metrics get ignored. Engagement signals get observed carefully because they reveal which content is generating the algorithmic response and community participation that the other pillars depend on. Behavioral change and decisions get optimized toward relentlessly, because those are the outcomes the content exists to produce. Every campaign run this way becomes the prototype for the next one. The data from this cycle funds better decisions in the next.

For organizations with "trust" instead of "cash" as a strategic objective, particularly in government and public sector contexts, the Hon and Grunig Trust Scorecard provides a quantifiable measurement approach. It assesses trust through three dimensions: Integrity, measured through whether stakeholders believe the organization treats people fairly and considers them in decisions; Dependability, measured through whether stakeholders believe the organization keeps its commitments; and Competence, measured through whether stakeholders believe the organization can deliver what it promises. Stakeholders rate these dimensions on a Likert scale, producing a quantifiable trust score that can be tracked over time and correlated with content and campaign activity.

DIRHAM In Action: The World’s Coolest Winter Campaign

Abstract frameworks earn their place by explaining real results. The UAE’s World’s Coolest Winter campaign, which concluded on Feb. 2, 2026, is an unusually clean example of the DIRHAM model operating at full scale, because the framework wasn’t applied after the fact. Distribution was the blueprint from the beginning.

The campaign’s paid media strategy used TikTok and Snapchat as the primary channels, with short-form cinematic video built specifically for scrolling behavior rather than for broadcast viewing. Instant-experience formats connected directly to destination booking, collapsing the distance between discovery and action. Critically, paid spend was deployed to generate algorithmic ignition rather than to deliver impressions. The goal was to earn enough early engagement signal that organic sharing would carry the campaign forward, which is exactly what happened. Paid lit the fire. Organic kept it burning.

On the influencer side, the campaign avoided the trap of centralizing its voice. Instead of a single spokesperson, it deployed influencer missions structured around distinct audience segments. Lifestyle creators on TikTok highlighted adventure and entertainment experiences, reaching audiences looking for something unexpected to do. Professional voices on LinkedIn surfaced the UAE as a destination for remote work and family travel, reaching audiences whose priorities are entirely different. The strategic logic was that diversity of influence produces diversity of reach. Trust is built through credible local voices, not through a polished corporate message broadcast at scale.

The regional dimension of the campaign revealed something that straightforward localization would have missed. English-language content was built around adventure, hidden gems, and

the kind of active discovery that appeals to visitors approaching the country as travelers. Arabic-language content was built around heritage, privacy, and family, using local dialect and family-centric themes that resonated with residents and regional visitors through a completely different cultural logic. The same destination, communicated through entirely different frames. That specificity did two things simultaneously: It made the content more resonant for human audiences, and it gave AI discovery systems the clear categorical signals they need to serve content to the right people. The regional strategy wasn’t just a localization effort. It was an authority signal.

The hybrid content mechanism at the center of the campaign was a gamified digital passport system that invited visitors to earn stamps by experiencing all seven Emirates, with photography challenges and completion incentives that rewarded actual behavior rather than passive attention. This bridged digital content discovery with physical travel behavior, and it recruited participants as content creators in the process. Every visitor who shared a photograph or completed a challenge was generating authentic user content that no brand team could have produced centrally. The campaign’s AI visibility strategy depended on exactly this kind of volume: thousands of UAE residents posting under shared hashtags simultaneously created what the campaign called a Signal Storm. That mass of authentic, organic, contextually rich content fed AI discovery systems with the consistent high-volume signal that establishes topical authority at scale. Social proof of this kind cannot be manufactured. It must be engineered through genuine participation.

The outcomes validated the model. The campaign generated AED 12.5 billion in hotel revenues, attracted 5 million guests, representing a 5% increase over the prior period, and achieved an 84% nationwide hotel occupancy rate. These are behavioral outcomes, not impression counts. They are the direct result of

distribution strategies built around how people actually discover, evaluate, and act on content. When distribution aligns with behavior, visibility compounds.

The Integrated Workflow

Understanding each pillar individually is necessary but insufficient. What makes DIRHAM work as a system is the way the pillars interact, and where the interaction breaks down.

Digital advertising without content relevance generates clicks that produce no signal worth amplifying. Influencer reach without genuine trust is wasted on an audience that has already learned to filter branded content. Regional specificity without hybrid participation anchors the content in place without recruiting the network to carry it further. AI visibility without structural clarity leaves authoritative content invisible to the systems that would otherwise surface it. Measurement that reports on impressions rather than behavioral change tells you what happened last quarter without informing you about what you should do this one. Each element depends on the others. Weakness in one area suppresses results across the whole system.

The workflow that holds this together operates as a continuous loop. It begins with paid signals to earn algorithmic attention, moves through influencer validation to establish human trust, anchors in local context to signal relevance to both algorithms and audiences, amplifies through participation by designing for users to become distributors, optimizes for machine readability, so AI systems can parse and cite the content, and closes with measurement of behavioral impact. That measurement then determines the budget, targeting, and creative decisions that ignite the next cycle. Measurement connects directly back to the D. The loop is continuous rather than linear, and the information flowing from the M back to the D is what makes the system improve over time.

Key Takeaways

After creating a rough draft of my updated online course on content marketing, I sent it to Bailey for his review. He quipped, “Great framework. Is it copyrighted?”

You can adopt the DIRHAM Framework with just as much confidence. Why? Because William Gibson, a speculative fiction writer, was strangely prescient when he observed, “The future has arrived – it’s just not evenly distributed yet.”

The World’s Coolest Winter campaign demonstrated four principles that hold across contexts far beyond UAE tourism.

- **Visibility is engineered**. In the AI era, reach is not accidental. It is designed, and the design has to account for the three gatekeepers that now stand between content and audience. Distribution can no longer be treated as the final step in a content process. It must be the architecture around which the content is built.
- **Visibility beats volume**. Strategic placement outperforms mass production. A smaller amount of content built for the specific behavioral context of each discovery system and each regional audience will consistently outperform a larger volume of generic content scattered across channels without strategic intent.
- **Trust over polish**. Authentic local voices outperform corporate narration, and the gap is widening as AI content floods every platform. Human credibility is the scarcest resource in the current information environment, which means influencer strategy should be evaluated on the depth of trust the creator has built, not the size of the audience they have accumulated.
- **Measurement changes behavior**. Metrics that don’t alter the decisions made in the next cycle are not measuring anything useful. The only numbers worth tracking are the ones that tell you what to do differently.

The DIRHAM model is systemic, scalable, and built to adapt as platforms and algorithms evolve, because it is grounded in human discovery behavior rather than in the specific mechanics of any particular platform. Content competes on distribution first. That has always been true to some degree, but it has never been as consequential as it is now.

More Resources:

Featured Image: Tetiana Yurchenko/Shutterstock

https://www.searchenginejournal.com/localized-distribution-in-the-ai-era-the-dirham-framework/569851/

Fastweb porta il 5G a bordo di Luna Rossa all'America's Cup. Rete dedicata nel Golfo di Cagliari

Fastweb è Official Sponsor e Technical Partner del team italiano Luna Rossa in vista della 38esima edizione di America's Cup, la più prestigiosa competizione velica al mondo che – per la prima volta nei suoi 176 anni di storia – si disputerà in Italia, a Napoli, nel 2027.

5G, Rete dedicata nel Golfo di Aranci

In qualità di Technical Sponsor, Fastweb realizzerà una copertura 5G dedicata nell'area del Golfo di Cagliari e in quella del Golfo di Napoli utilizzando la tecnologia 5G *"slicing",* una delle caratteristiche principali del 5G Standalone (5G SA), che consente di fornire copertura e prestazioni personalizzate, adattandosi con efficacia a contesti operativi articolati. Il capoluogo sardo, infatti, ospita il quartier generale del team ed è sede della prima regata preliminare, mentre Napoli sarà la venue ufficiale della 38^ America's Cup.

Luna Rossa, dati di bordo trasmessi in sede a terra in real time

La copertura permetterà a Luna Rossa di trasmettere agli uffici a terra informazioni preziose in tempo quasi reale: i dati telemetrici durante le regate e i video durante gli allenamenti. In questo modo si velocizzeranno ulteriormente le operazioni a bordo, contribuendo a fornire un vantaggio aggiuntivo a tutto l'equipaggio. La tecnologia garantirà bassa latenza e alta capacità della trasmissione per tutta l'area interessata.

Luna Rossa, rete dedicata nel Golfo di Cagliari

Il progetto verrà implementato nel Golfo di Cagliari entro maggio 2026 per la prima regata preliminare, mentre entro l'estate, la rete verrà realizzata anche nell'area relativa al Golfo di Napoli che verrà utilizzata durante la 38esima edizione dell'America's Cup.

“*Siamo molto contenti di avere Fastweb come technical partner per la 38^ America’s Cup* – ha detto **Gilberto Nobili**, Technology and Operations Manager di Luna Rossa – *Si tratta di un’azienda italiana leader nel settore delle telecomunicazioni e averla a fianco ci permetterà di ottimizzare la trasmissione dei dati e le comunicazioni tra la barca e i nostri uffici tecnici. Sapere di poter contare su una rete affidabile e potente e sul know-how di un brand leader come Fastweb è di fondamentale importanza in una sfida complessa e altamente tecnologica come l’America’s Cup*“.

“*La partecipazione a uno dei progetti sportivi più ambiziosi mai realizzati in Italia nasce da una visione condivisa: esprimere l’eccellenza mettendo a disposizione tecnologie di rete avanzate come il 5G dedicato e know-how* – ha dichiarato **Max Gasparroni,** Chief Technology & Security Officer di Fastweb + Vodafone – *Nell’ambito di questa collaborazione forniremo a Luna Rossa strumenti all’avanguardia per l’analisi delle performance, la comunicazione in tempo reale e l’ottimizzazione di ogni fase della navigazione, contribuendo a creare un ecosistema in cui tecnologia, sport e intelligenza umana si integrano per raggiungere nuovi livelli di prestazione. Una partnership che conferma il nostro impegno verso l’innovazione e la transizione digitale del Paese*“.

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/fastweb-porta-il-5g-a-bordo-di-luna-rossa-allamericas-cup-rete-dedicata-nel-golfo-di-cagliari/570857/

OpenAI presenta GPT-5.4-Cyber

a governi e alleati Five Eyes

OpenAI ha avviato negli ultimi giorni una serie di briefing con agenzie federali statunitensi, governi locali e Paesi dell'alleanza **Five Eyes** per presentare le capacità del suo nuovo prodotto di cybersecurity: **GPT-5.4-Cyber**.

La notizia, riportata da Axios segnala l'interesse crescente delle istituzioni per strumenti AI avanzati applicati alla sicurezza.

GPT-5.4-Cyber: un nuovo modello per la difesa

La sicurezza informatica sta diventando uno dei principali terreni di confronto tra laboratori di AI come OpenAI e Anthropic. I modelli più avanzati, infatti, rappresentano un doppio elemento: da un lato possono introdurre nuovi rischi, dall'altro offrono capacità sempre più sofisticate per la difesa.

OpenAI ha presentato la scorsa settimana, una variante del suo modello di punta ottimizzata per attività di cybersecurity difensiva. Il sistema è stato mostrato a circa 50 professionisti della difesa informatica durante un evento a Washington, con dimostrazioni pratiche delle sue capacità.

Accesso controllato e alleanza Five Eyes

L'azienda ha avviato briefing anche con i Paesi membri dei Five Eyes – Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Australia e Nuova Zelanda – con l'obiettivo di selezionare e abilitare i

primi utilizzatori del modello.

GPT-5.4-Cyber sarà inizialmente distribuito in modo limitato, solo a fornitori di sicurezza, organizzazioni e ricercatori verificati. La scelta riflette la natura più permissiva del sistema, che richiede controlli rigorosi per evitare utilizzi impropri.

La sfida tra OpenAI e Anthropic

La mossa arriva a breve distanza dal lancio di Mythos da parte di Anthropic, un modello con caratteristiche simili ma orientato anche alla capacità di sfruttare le vulnerabilità individuate. Anche in quel caso, la distribuzione è stata limitata a pochi partner selezionati, tra cui **Amazon, Apple e Microsoft,** a conferma di un approccio prudente verso tecnologie ad alto potenziale dual use.

Il confronto tra OpenAI e Anthropic segna l'avvio di una nuova fase: la competizione non riguarda più solo modelli generativi, ma sistemi in grado di operare direttamente su codice e infrastrutture critiche. Si tratta di strumenti progettati per un uso professionale, con applicazioni immediate nella sicurezza informatica, dal vulnerability assessment all'analisi delle superfici di attacco.

Leggi le altre notizie sull'home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/openai-presenta-gpt-5-4-cyber-a-governi-e-alleati-five-eyes/570853/

Google Won't Act On Spam Reports If They Contain Personal Information via @sejournal, @martinibuster

Google updated their spam reporting documentation to make it clearer that spam reports are not wholly confidential and that it's possible for personal identifiable information to be shared with the sites receiving a manual action.

Change In Response To Feedback

Google's changelog noted that they were updating the spam reporting form based on feedback they'd received about personal information contained in the spam report that is shared with spammy sites that receive a manual action (formerly known as a penalty).

The update contains a new notice that spam reports containing personal information will not be processed.

The changelog noted:

> *"Clarifying when and why we may take manual action based on spam reports*
> *What: Further clarified when and why we may take manual action based on spam reports.*
> *Why: To address feedback we received about the change on using spam reports to take manual action."*

Google removed the following from their documentation:

> *“If we issue a manual action, we send whatever you write in the submission report verbatim to the site owner to help them understand the context of the manual action. We don’t include any other identifying information when we notify the site owner; as long as you avoid including personal information in the open text field, the report remains anonymous.”*

The above wording was replaced with the following:

> *“Don’t include any personally identifying information in your submission. To comply with regulations, we must send the submission text to the site owner to help them understand the context of a manual action, if one is issued.*
>
> *Because of this, we won’t process your submission if we determine it contains personally identifying information to protect privacy. Not including such information fully ensures your information is safe and prevents your submission from being discarded.”*

Action Moving Forward

On the one hand it’s good that Google won’t proceed with a manual action if the report contains personal information. This means that if you’re submitting spam reports to Google, don’t name your site, business name, personal name or anything else that you don’t want the affected spammer to know.

Read the updated documentation here:

Report spam, phishing, or malware

Learn more about Google’s spam reporting tool: Google Just Made It Easy For SEOs To Kick Out Spammy Sites

Featured Image by Shutterstock/andre_dechapelle

https://www.searchenginejournal.com/google-wont-act-on-spam-re

ports-if-they-contain-personal-information/572929/

L’inganno dell’intelligenza artificiale

- Pubblicato: 17/03/2026
- Pagine: 324
- ISBN: 9791259678447
- Prezzo: 20,00
- Fazi editore

Le tecnologie vendute come “**intelligenza artificiale**” sono spesso presentate come una magia capace di risolvere ogni problema. Emily M. Bender e Alex Hanna, due delle voci più influenti nel dibattito sull’IA, spiegano perché non è così. In questo saggio illuminante smontano l’esaltazione mediatica alimentata dalle **Big Tech**: l’IA di oggi è fatta di sistemi statistici su larga scala, che producono linguaggio e immagini senza comprenderli – non un’intelligenza pensante ma «pappagalli stocastici», secondo la definizione resa popolare

da Bender per descrivere rischi e limiti dei **modelli linguistici di grandi dimensioni** (LLM) come ChatGPT e Gemini.

Le autrici ripercorrono le radici del **tecno-ottimismo contemporaneo**, spiegano con chiarezza che cos'è l'IA e come funzionano davvero questi sistemi. Ne sfatano i falsi miti (neutralità delle macchine, automazione "inevitabile") e mettono in luce le insidie del loro impiego in ambiti chiave – lavoro, sanità, giustizia, istruzione, scienza, arte e giornalismo. Dietro la **retorica dell'innovazione** emergono dati raccolti senza consenso, lavoro nascosto e sottopagato, un impatto ambientale crescente e un marketing che propone illusioni come possibilità concrete.

Bender e Hanna sollevano domande chiave: **l'IA ci renderà più competenti o più dipendenti? Creerà una società più equa o più diseguale? Chi ne risponde quando un algoritmo sbaglia?**

Una riflessione lucida, brillante e accessibile sulle sfide poste dall'intelligenza artificiale: per riportare il dibattito sulle questioni essenziali – diritti, trasparenza, responsabilità –, scegliere consapevolmente quali tecnologie adottare e costruire un futuro in cui l'innovazione torni al servizio delle persone.

Emily M. Bender, è linguista computazionale e professoressa all'Università di Washington, dirige il master in Computational Linguistics. Tra le studiose di riferimento internazionali su linguaggio e IA, nel 2023 è stata inclusa da «Time» nella lista delle 100 persone più influenti nel campo dell'intelligenza artificiale.

Alex Hanna, sociologa, già ricercatrice in Google, oggi è direttrice della ricerca al Distributed ai Research Institute (DAIR) e docente alla School of Information dell'Università della California, Berkeley. È tra le voci più ascoltate sui risvolti sociali dell'IA. Le sue analisi compaiono su «The Washington Post», «Financial Times», «Time» e altre testate.

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/linganno-dellintelligenza-artificiale/570843/

L’impresa corre con l’AI: la produttività sale del 5,2%

Truenumbers *è l’appuntamento settimanale con la rubrica curata dal portale www.truenumbers.it, il più importante sito editoriale di Data Journalism in Italia, fondato da* ***Marco Cobianchi****. Una rubrica utile per saperne di più, per approfondire, per soddisfare ogni curiosità, ma sempre con la precisione che solo i numeri sanno dare. Per leggere tutti gli articoli della rubrica Truenumbers su* ***Key4biz*** *clicca qui.*

Efficienza e redditività in aumento, ma la diffusione resta ferma all’11,2%

Nelle imprese che adottano l’intelligenza artificiale, **il valore aggiunto generato da ogni lavoratore aumenta del +5,2% e il margine operativo lordo (EBITDA) per addetto cresce dell’11,9%**. È quanto emerge da un’analisi di *Banca d’Italia* sull’impatto economico dell’AI nelle imprese italiane. Non è fantascienza, non è propaganda tech: sono numeri, e vengono da una delle istituzioni più serie e prudenti del paese. In termini concreti, ogni dipendente

contribuisce a produrre più valore e più margine per l’azienda – e no, non a scapito di nessuno: questo avviene senza variazioni significative nell’occupazione complessiva e senza un aumento del costo del lavoro per unità di prodotto.

L’aumento della produttività dipende soprattutto da processi più efficienti. L’intelligenza artificiale viene utilizzata per automatizzare le attività ripetitive, ridurre i tempi e usare meglio le risorse. Questo libera tempo che viene spostato su compiti a maggiore valore aggiunto, con un effetto diretto sulla produttività media. Il risultato è semplice: le imprese riescono a produrre di più e a generare più margini con le stesse risorse, senza aumentare gli input. In questo senso, l’AI non sostituisce il lavoro, ma ne migliora l’efficacia.

AI, diffusione lenta tra le imprese italiane

In Italia la diffusione dell’intelligenza artificiale resta ancora contenuta. **Sulla base di dati raccolti nel 2024 su imprese con almeno 50 addetti, l’11,2% utilizza già queste tecnologie**, mentre il 28,4% prevede di adottarle entro i due anni successivi. Accanto a queste, il 33,4% le considera non rilevanti per la propria attività e il 26,9% non esprime una valutazione, segno di una diffusione ancora incerta e disomogenea. **Il confronto europeo conferma il ritardo: secondo Eurostat, solo l’8,2% delle imprese italiane con almeno 10 addetti utilizza l’AI, contro una media UE del 13,5%.**

La tecnologia resta quindi concentrata in una parte limitata del sistema produttivo, soprattutto tra le imprese più grandi e nei settori a maggiore intensità di conoscenza. Questo limita, almeno in questa fase, l’impatto sull’economia nel suo complesso: i miglioramenti in termini di produttività e margini emergono già a livello aziendale, ma non sono ancora abbastanza diffusi da incidere in modo significativo sugli

aggregati macroeconomici.

Con l’AI le imprese hanno più profitti

L’adozione dell’intelligenza artificiale si traduce in un miglioramento diretto dei margini. Nelle imprese che la utilizzano, il **ROA aumenta di circa +0,5 punti percentuali**, il **rapporto tra EBITDA e ricavi cresce di +2,0 punti percentuali** e il **cash flow in rapporto agli attivi sale di +0,6 punti percentuali**. In concreto, significa che le aziende non solo producono valore, ma riescono anche a trasformarne una quota maggiore in margine e liquidità. Il ROA misura il rendimento delle risorse impiegate, quindi quanto l’azienda è efficiente nell’utilizzare capitale e asset, mentre il cash flow indica la capacità di generare cassa dall’attività operativa.

Il punto centrale è proprio questo: **l’AI non incide solo sui volumi, ma sulla qualità economica della produzione**. Riducendo inefficienze, tempi e sprechi, consente alle imprese di trattenere una parte più ampia del valore generato. I ricavi diventano più “profittevoli” e l’attività operativa più solida dal punto di vista finanziario. È in questo senso che si parla di margini in aumento: non perché le imprese vendono necessariamente di più, ma perché guadagnano di più su ciò che producono.

AI, lavoro stabile ma più qualificato

L’introduzione dell’intelligenza artificiale non modifica in modo significativo il numero complessivo di occupati nelle imprese che la adottano: i dati non evidenziano variazioni rilevanti nei livelli totali di occupazione. Cambia però la composizione della forza lavoro. In particolare, aumenta la

quota di lavoratori **white collar** – impiegati e figure con mansioni amministrative, tecniche o gestionali – di **+0,7 punti percentuali**, mentre diminuisce quella dei **blue collar**, legati ad attività manuali o ripetitive, di **–1,1 punti percentuali**. L'effetto principale è quindi una riallocazione interna del lavoro verso profili più qualificati, più che una riduzione o un aumento dell'occupazione complessiva.

Il cambiamento riguarda soprattutto la qualità del lavoro, più che la sua quantità. L'intelligenza artificiale viene impiegata per automatizzare attività operative e ripetitive, mentre cresce il peso delle funzioni che richiedono competenze analitiche, organizzative e decisionali. Ne deriva una riorganizzazione interna di processi e ruoli, senza effetti evidenti sul numero complessivo degli occupati. Questa lettura è coerente anche con le aspettative delle imprese: **circa il 70% non prevede alcun impatto sull'occupazione, mentre il 17% si attende una riduzione e solo il 2% un aumento**.

Più efficienza nei processi che innovazione

Nelle imprese l'intelligenza artificiale entra ovviamente più nei processi che nei prodotti. **Nel 54% dei casi viene utilizzata per rendere più efficienti le attività produttive e organizzative, mentre nel 24,8% serve a automatizzare compiti ripetitivi e standardizzati**. Solo in una quota più limitata, pari al 13,9%, contribuisce a migliorare la qualità di prodotti e servizi, e in appena il 3,6% dei casi viene impiegata per sviluppare nuove offerte o applicazioni più innovative. Il quadro che emerge è quello di un utilizzo ancora pragmatico: l'AI viene adottata prima di tutto per far funzionare meglio ciò che già esiste, più che per cambiare in modo radicale il modello di business.

Con l’AI, prezzi stabili e rincari più contenuti

Nel breve periodo l’intelligenza artificiale non cambia i prezzi praticati dalle imprese: i listini restano sostanzialmente invariati e non emergono effetti significativi sui prezzi applicati. La differenza si vede guardando avanti. Le aziende che adottano l’AI si aspettano aumenti più contenuti, inferiori di circa **0,4 punti percentuali** rispetto a chi non la utilizza. In altre parole, prevedono di ritoccare i prezzi meno del resto del mercato.

Alla base ci sono i guadagni di efficienza. Processi più veloci, meno errori e un uso più efficace delle risorse riducono i costi operativi nel tempo. Questi benefici non si trasferiscono subito sui prezzi, ma iniziano a entrare nelle strategie future delle imprese. L’effetto è graduale e si riflette soprattutto nelle aspettative: una minore pressione ad aumentare i listini negli anni successivi.

L’AI non cambia l’inflazione oggi, ma domani sì

Le imprese che adottano l’intelligenza artificiale si aspettano **un’inflazione più bassa nel medio periodo: −0,25 punti percentuali a due anni e −0,33 a quattro anni**. In questo caso, per inflazione si intendono **le aspettative delle aziende sull’aumento generale dei prezzi nell’economia**. Nel breve termine, infatti, non emergono differenze: tra i 6 e i 12 mesi le previsioni restano sostanzialmente invariate. Il cambiamento riguarda l’orizzonte più lungo, dove i guadagni di efficienza legati all’AI iniziano a essere incorporati nelle aspettative. In altre parole, le imprese si attendono che, nel tempo, produrre costi meno e questo contribuisca a ridurre la pressione sui prezzi.

Diffusione diseguale: l’AI resta per pochi

L’intelligenza artificiale non sta avanzando in modo uniforme nel sistema produttivo. Si concentra soprattutto nelle imprese più grandi e nei settori ad alta intensità di conoscenza, dove competenze tecniche, investimenti digitali e strutture organizzative più complesse rendono più facile integrare queste tecnologie nei processi. È qui che l’AI trova terreno fertile e produce effetti più evidenti in termini di produttività e margini.

Al di fuori di questo perimetro, la diffusione è ancora limitata. Le imprese più piccole e meno strutturate faticano ad adottarla, sia per mancanza di risorse sia per competenze. Ne deriva un quadro ancora parziale: i benefici esistono, ma restano concentrati. Il rischio, in questa fase, è che si allarghi la distanza tra le aziende che riescono a sfruttare l’AI e quelle che restano indietro.

Fonte: *Banca d’Italia*

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/limpresa-corre-con-lai-la-produttivita-sale-del-52/570834/

La Giornata Parlamentare. Documento di finanza

pubblica, Giorgetti: “Stime da aggiornare”

*La Giornata Parlamentare è curata da **Nomos**, il Centro studi parlamentari, e traccia i temi principali del giorno. Ogni mattina per i lettori di **Key4biz**. Per leggere tutti gli articoli della rubrica clicca qui.*

Da Cipro i 27 frenano sullo scostamento, resta l’ipotesi eurobond

La scelta di partire dagli **aiuti di Stato** suona già, di per sé, come una risposta implicita a **Giorgia Meloni**: utilizzare strumenti esistenti, evitare strappi, restare nel perimetro delle regole. Di fronte a una **crisi energetica** “volatile” che lascia presagire “mesi, forse anni, difficili”, l’Europa ha imboccato una via ben nota: ampliare il ricorso ai **sussidi nazionali** senza intervenire sul **Patto di stabilità**. Le misure presentate a ridosso del vertice Ue, nella lettura italiana, finiscono per avvantaggiare chi può contare su ampi **margini di bilancio**, cristallizzando uno squilibrio che la premier non intende accettare. **Ursula von der Leyen** non chiude, ma neppure apre. E tra i Ventisette, già nella cipriota **Agia Napa**, la sponda determinante per la premier potrebbe arrivare da **Emmanuel Macron**.

La linea italiana è ormai scolpita: senza un **margine di flessibilità** sui conti, la risposta al caro energia è destinata a restare monca. “La Commissione non ha fatto abbastanza”, ha osservato anche il premier belga, **Bart De**

Wever, prima di raggiungere gli altri leader, offrendo una sponda all'Italia anche sul dossier Ets. Una convergenza che non configura ancora un asse, ma lascia intravedere un fronte che chiede **correttivi**, per la prima volta senza **Viktor Orban** e con margini più stretti per costruire alleanze alternative. L'assenza del premier magiaro può cambiare gli equilibri interni all'Ue. Più che all'**asse italo-tedesco** e a un dialogo tra **Parigi e Roma** che si potrebbe guardare nel prossimo futuro. Il possibile ago della bilancia resta Macron, deciso a sostenere la **competitività europea** davanti a Stati Uniti e Cina, scongiurando tuttavia un rafforzamento del vantaggio tedesco.

Se Parigi dovesse muoversi, l'equilibrio cambierebbe. Lo stop del **Patto di stabilità** "non sarebbe appropriato in questa fase", ha ribadito a più riprese Bruxelles nelle ultime settimane. Non è quella la strada. Ma al vertice di **Alden Biesen**, appena due settimane prima che la crisi iraniana esplodesse, la pressione su von der Leyen e il cancelliere tedesco **Friedrich Merz** era già tornata a salire sul nodo più sensibile degli **eurobond**, indicato da Roma e Parigi come leva per rafforzare la competitività europea. "Quando la posta si alza, anche la Germania finisce per accettare", osservava in febbraio **Antonio Costa**, richiamando precedenti ormai consolidati, dal **Recovery Fund**al **programma Safe** per la difesa, fino al sostegno finanziario a **Kiev**. L'idea potrebbe incunearsi nelle maglie del dibattito sul prossimo bilancio pluriennale nella seconda giornata del vertice Ue. Le parole chiavi sono **risorse proprie** e **debito comune**.

Giorgetti ammette che le stime Dfp potranno essere riviste

La fotografia scattata dal **Documento di finanza pubblica** rischia di essere già vecchia. La guerra ha complicato il quadro, costringendo il governo a rivedere in

peggio le **previsioni** formulate sei mesi fa. Ma vista l'incertezza del momento, le nuove stime, segnala l'**Ufficio parlamentare di bilancio**, potrebbero essere presto riviste. Mentre con le crescenti pressioni di spesa, legate alla guerra e agli impegni per la difesa, avverte l'Ocse, rischia di profilarsi la necessità di una pesante "**correzione di bilancio**". Il primo a mettere le mani avanti sulle stime del Def, in realtà è stato proprio **Giancarlo Giorgetti**, presentando il Dfp che rinvia al 2027 l'uscita dalla **procedura di infrazione**: le stime sono "già oggi discutibili" e "richiederanno aggiornamenti". All'orizzonte c'è un potenziale peggioramento della crescita, che il governo ha fissato allo 0,6% per quest'anno e il prossimo e allo 0,8% nel 2028. A prospettarlo è lo stesso Dfp, che traccia uno **scenario di rischio** caratterizzato dal prolungarsi della guerra, con aumento dei prezzi di petrolio e gas, aumento dei tassi di rendimento del Btp, deprezzamento dell'euro e indebolimento del commercio mondiale: l'effetto sarebbe una **riduzione del tasso di crescita** del Pil, che scenderebbe allo 0,4% quest'anno (-0,2 punti percentuali) e addirittura alla **recessione** il prossimo (-0,8 punti).

L'Upb, che ha validato il **quadro macroeconomico** del Dfp, tiene alta la guardia: "lo scenario internazionale è esposto a fortissimi rischi" e "le previsioni potrebbero essere riviste, anche in misura significativa, nell'arco di un breve intervallo di tempo". Manda un alert all'Italia anche l'**Ocse**, che ha tagliato allo 0,4% e 0,6% la stima di crescita per il 2026 e 2027, avvertendo che i rischi su tale scenario "sono significativi e in qualche modo orientati al ribasso", anche se, vista l'incertezza internazionale, la variazione potrebbe anche essere positiva. L'economia, comunque, si è mostrata "**resiliente**", rileva il capo economista dell'organizzazione parigina **Stefano Scarpetta**, sollecitando l'Italia a continuare con la riduzione del deficit. L'incertezza della prospettiva è chiara anche al **Mef**. Nella premessa al Dfp, Giorgetti rivendica come i "**fondamentali in salute**" abbiano permesso di

contenere l’impatto del mutato contesto globale, ma ammette: il quadro è “in peggioramento rispetto allo scorso autunno”, a causa di “elementi che operano in senso **stagflativo**”, e se peggiorerà, “non si potrà escludere la possibilità che gli **interventi addizionali**finiscano per gravare sulla finanza pubblica”. In questa situazione i **margini di bilancio** “ridotti” impongono la necessità di “ridefinire le priorità e riprogrammare gli aumenti previsti” anche nella difesa, avverte il ministro.

Rush finale sul dl sicurezza. Il governo garantisce sui fondi per il correttivo

Dopo una lunga maratona delle **opposizioni**, prevista per due giorni e due notti alla Camera, il **decreto sicurezza** si appresta ad avere il via libera di **Montecitorio** in un clima incandescente dentro e fuori dall’Aula. Alle proteste nell’emiciclo si sono aggiunte quelle dei manifestanti davanti a Piazza Montecitorio. Provvedimento che sarà immediatamente ritoccato con un **decreto correttivo** al vaglio del Cdm. Questo secondo testo andrà incontro ai **rilievi del Colle**, in particolare sull’articolo 30-bis introdotto durante l’esame del Senato. Al termine di questo complicato percorso i due provvedimenti approderanno al **Quirinale** per la firma. In queste ore le interlocuzioni tra gli uffici legislativi di governo e Colle sul secondo provvedimento sono andate avanti. Le nuove norme dovrebbero prevedere anche un **decreto ministeriale attuativo** per la definizione della platea dei beneficiari dei contributi.

Il presidente della Repubblica **Segio Mattarella**, una volta che avrà sul tavolo entrambi i provvedimenti li leggerà personalmente prima di apporvi la firma. Il tempo utile è fino alle 24 di sabato 25 aprile. Il sottosegretario alla presidenza del Consiglio **Alfredo Mantovano**, a margine della

cerimonia al Quirinale per il 70 anni della Consulta, ha intanto rassicurato sui **fondi** del nuovo provvedimento correttivo: “le coperture ci sono” e, in sostanza, il caso è chiuso. Una precisazione che ha innescato il centrosinistra. E in effetti il clima tra **maggioranza** e **opposizione** sul provvedimento rimane decisamente caldo. Il centrosinistra è andato all’attacco nei tanti interventi susseguitisi tra i banchi semivuoti in Aula alla Camera. Sotto accusa, in particolare, la scelta di approvare il decreto e immediatamente dopo la sua **correzione**. Un metodo che, è stato evidenziato, potrà anche comportare ricorsi.

“È una normativa” avverte il presidente della Corte costituzionale, **Giovanni Amoroso** “che potrà venire, in ipotesi, all’esame della Corte”. Per le **opposizioni**, comunque, metodo e merito, per dirla con la segretaria Dem **Elly Schlein** hanno rappresentato “una forzatura istituzionale incredibile”. “Ma come vi viene in mente” ha accusato in Aula la segretaria Dem “di fare un testo che **mina il diritto alla difesa** e anche davanti ai rilievi del **Quirinale** di tirare dritto, di farci votare una norma incostituzionale per modificarla 2 minuti dopo? È arroganza al potere”. “Costringete il Parlamento a votare una norma incostituzionale, è una cosa enorme, state infilando una catena infinita di forzature”, ha accusato **Nicola Fratoianni** di Avs. “Una plateale incostituzionalità” accusa **Riccardo Magi** di +Europa “che nega il senso stesso del Parlamento”. “I dati dei rimpatri” ha evidenziato la pentastellata **Chiara Appendino** “sul sito del Viminale sanciscono il fallimento del governo: la media del governo Meloni è di 5.420 all’anno, cioè -20% rispetto alla media dei governi Conte”.

Il **centrodestra** rivendica invece il provvedimento. Il decreto sicurezza dice soddisfatto il leader della Lega **Matteo Salvini** “sarà legge dello Stato entro domani. Quindi non sono chiacchiere, polemiche e insulti ma sarà legge dello Stato

entro domani con buona pace di Schlein e della sinistra”. “Non accettiamo lezioni su questi temi dalla sinistra”, dice da Fratelli d’Italia il presidente della commissione Giustizia **Ciro Maschio**.

Solovyov insiste e dopo la Meloni attacca Mattarella

Il filone sembra funzionare e dare i suoi frutti alla **propaganda russa** se per il terzo giorno consecutivo **Vladimir Solovyov** torna ad attaccare l’Italia sul proprio canale. “Sono diventato una stella della tv internazionale”, ha del resto ironizzato lo stesso giornalista russo, dopo il caso scoppiato con gli insulti rivolti a **Giorgia Meloni**, costati anche una convocazione all’ambasciatore di Mosca a Roma da parte della Farnesina. Dopo aver attaccato la premier e il suo sostegno all’**Ucraina**, stavolta nel rabbioso monologo dell’anchor preferito da **Vladimir Putin** sono finiti, pur senza essere direttamente citati, l’ex ministro degli Esteri **Luigi Di Maio** e il presidente **Sergio Mattarella**, già più volte preso di mira dalle invettive del Cremlino. “Si è parlato delle impronunciabili offese alla premier italiana ma non di quello di cui ho parlato”, ha esordito Solovyov, secondo cui l’argomento della sua trasmissione era il ruolo “dell’Italia nella **Seconda Guerra Mondiale**”: “Voi, italiani, forse non lo sapete, ma voglio che sappiate della vergogna dei vostri nonni e bisnonni venuti in questa terra per uccidere i cittadini sovietici”.

Poi ancora: “Ricordatevi le affermazioni dei vostri politici in carica: quando un vostro politico, come un ministro, dice del **comandante supremo** che è peggio di un animale, quando il vostro presidente paragona il nostro Paese al **Terzo Reich** non capite di cosa parlate”, ha detto, evocando quanto affermato da Di Maio su Putin nel 2022 e da **Segio Mattarella** quando nel

febbraio 2025 disse che l'invasione russa dell'Ucraina è "della stessa natura delle guerre del Terzo Reich". La nuova puntata di **Solovyov Live**, intitolata "Appello all'Italia", prosegue poi con nuove bordate contro Kiev e contro i leader dell'Ue, colpevoli di aver "allevato il nazismo ucraino". "Ieri hanno stanziato altri **90 miliardi**. Vi applaudono i discendenti dei nazisti. **Ursula von der Leyen**, Kaja Kallas, Merz, Pistorius, Meloni, Macron, che non sono discendenti di De Gaulle, ma di Petain".

Secondo la **Fondazione Anti-corruzione** fondata dall'oppositore russo **Alexey Navalny**, Solovyov ce l'avrebbe con l'Italia per il sequestro di "quattro delle sue ville" nel nostro Paese. E se l'ambasciatore in Italia **Alexey Paramonov**, all'indomani della convocazione alla Farnesina, ha tentato di derubricare le parole di Solovyov come "estrapolate dal contesto" e di relegarle a posizioni "personali", la portavoce del ministero degli Esteri di Mosca, **Maria Zakharova**, sembra invece incitare il giornalista a commentare a modo suo anche il 20esimo pacchetto di sanzioni Ue alla Russia appena approvato: "L'unica persona che può trovare le parole giuste in questa situazione è **Vladimir Solovyov**. Fratello, non deludermi", ha scritto su Telegram, in un messaggio che suona quasi un endorsement.

Via libera dall'avvocato della Corte Ue su cpr Albania. Esulta la Meloni

Il **protocollo Italia-Albania** "è compatibile" con le norme Ue sul rimpatrio e l'asilo, a condizione che "i diritti dei migranti siano pienamente tutelati": dalla posizione dell'avvocato generale della **Corte di giustizia Ue**, **Nicholas Emiliou**, arriva una sponda per il governo italiano riguardo alla controversa questione del centro italiano di permanenza per i rimpatri a **Gjadër**. Si tratta di un parere che anticipa

la futura sentenza dei giudici di Lussemburgo e non è comunque ritenuto vincolante. Nel suo documento l'avvocato sottolinea che il diritto Ue "non impedisce" a un Paese di istituire i **cpr** al di fuori del proprio territorio. Tuttavia, lo Stato resta vincolato al "**rispetto di tutte le garanzie previste**", tra cui il diritto all'assistenza legale, all'interpretazione linguistica e ai contatti con familiari e autorità. Particolare attenzione deve essere assicurata ai **minori** e alle persone **vulnerabili**.

Ad esultare di fronte a queste parole è innanzitutto la premier **Giorgia Meloni**, che crede fermamente nei risultati futuri di quel protocollo. Per la presidente del Consiglio si tratta della "conferma della **validità della strada** che abbiamo indicato e quanto siano costati all'Italia due anni persi a causa di letture giudiziarie forzate e infondate. Noi, intanto, andiamo avanti. Perché sul **contrasto all'immigrazione illegale** servono serietà, coraggio e soluzioni concrete". Considerando "incoraggiante" quanto pronunciato dall'avvocato della Corte Ue, "rispetto al racconto che è stato fatto in questi anni", Meloni ricorda con "dispiacere" le "**difficoltà** avute in questi due anni perché "le cose avrebbero potuto funzionare molto meglio e avrebbero potuto offrire, come ci si sta chiedendo a **livello europeo**, un modo nuovo di gestire i **flussi migratori** e quindi soluzioni anche innovative".

Infine, la precisazione: "Ho sentito alcuni membri dell'opposizione che ci accusano di cose che non sono reali, un miliardo in Albania non lo abbiamo mai speso, sono 138 milioni in un anno". A chiedere che ora "tacciano le **critiche ideologiche** e le previsioni catastrofiche di chi ha portato avanti, per anni, la fallimentare politica della accoglienza indiscriminata" è il ministro per gli Affari Europei, **Tommaso Foti**. Ma l'opposizione invece rincara: "Hanno buttato un miliardo in Albania", sostiene il presidente del M5S **Giuseppe Conte** riferendosi al protocollo del governo, mentre il

capogruppo Pd in commissione affari europei della Camera, **Piero De Luca**, aggiunge: “Sarebbe prudente e corretto da un punto di vista istituzionale attendere la sentenza della Corte, prima di annunciare la compatibilità del Protocollo Albania con il diritto Ue”. Stesso parere dal segretario di Più Europa **Riccardo Magi**.

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/la-giornata-parlamentare-documento-di-finanza-pubblica-giorgetti-stime-da-aggiornare/570830/

L’analisi di ASviS. Vespignani (Northeastern University): “Umani e AI sono ormai un unico sistema”

Anche se molti non se ne rendono conto, l’**intelligenza artificiale** (AI) fa ormai parte delle nostre vite: “un processo dinamico nel quale le nostre scelte alimentano gli algoritmi e gli algoritmi, a loro volta, orientano preferenze, comportamenti e visioni del mondo. Dai sistemi di raccomandazione agli assistenti digitali, fino alle piattaforme social e ai modelli generativi, si attiva un ‘circolo di feedback’ continuo che trasforma dati in decisioni e decisioni in nuovi dati. Questo intreccio produce effetti sociali complessi, talvolta inattesi, che riguardano informazione, polarizzazione, consumi, partecipazione

democratica. Comprendere le dinamiche di questa interazione è decisivo per governare l'intelligenza artificiale con responsabilità, sviluppando strumenti teorici e normativi capaci di affrontare le sfide tecniche, etiche e politiche poste da un ecosistema sempre più interconnesso, e promuovendo consapevolezza critica nei cittadini".

Così si presentava sul sito della Biennale Tecnologia – Soluzioni, la *lectio magistralis* di **Alessandro Vespignani** al Politecnico di Torino, che il 15 aprile ha dato il via alla manifestazione, parlando sul tema: "**La co-evoluzione di esseri umani e intelligenza artificiale".**

[embedded content]
Alessandro Vespignani è presidente della Fondazione Isi di Torino ed è Sternberg family distinguished university professor presso la Northeastern University, dove dirige il Network Science Institute. La sua ricerca si colloca all'intersezione tra modellistica computazionale, scienza dei dati e sistemi complessi, con un focus sui fenomeni di contagio come le epidemie, la diffusione dell'informazione e i comportamenti collettivi. Ma è anche autore di libri di divulgazione scientifica, tra cui *L'algoritmo e l'oracolo* e *I piani del nemico*.

Ecco il video integrale dell'evento di apertura della Biennale Tecnologia. Dopo l'introduzione di **Luca Antonio Graziani**, professional roject anager per le manifestazioni culturali dell'Ateneo, è intervenuto per un saluto il rettore del Politecnico **Stefano Paolo Corgnati.** Si è poi entrati nel vivo del tema con l'intervento di **Guido Saracco**, ex rettore del Politecnico e curatore di Biennale Tecnologia (dal minuto 10.30) e la conferenza di Vespignani (dal minuto 19). Ne riportiamo le conclusioni.

"*Dobbiamo reinventare completamente come facciamo formazione, educazione, università. Pensare che il sistema universitario nel mondo, non in Italia, nel mondo, possa continuare tra*

cinque anni a essere quello che è ora è ingenuo, non può essere. Noi dobbiamo reinventarlo completamente. È inutile che vietiamo l'uso dell'intelligenza artificiale o diciamo no 'usiamo tutti l'intelligenza artificiale', non funziona così. Noi dobbiamo creare un sistema formativo che tenga conto del tasso di velocità di questa macchina è alla quale non siamo preparati. (…) Noi non dobbiamo solo rispondere alle domande di oggi; quando noi pensiamo all'Agi, quando pensiamo a queste macchine, sono domande che valgono oggi e probabilmente non varranno tra quattro anni. E quando facciamo insegnamento, non possiamo insegnare cose che sono già vecchie nel momento in cui ne stiamo parlando; cioè il nostro sistema formativo, il nostro sistema di comunicazione deve cominciare a parlare di cose che vedono il futuro, altrimenti saremo sempre indietro. Una volta si diceva: le università devono insegnare quello di cui poi l'industria e il mondo del lavoro ha bisogno. Il problema è che noi adesso dobbiamo insegnare quello di cui forse il mondo del lavoro avrà bisogno tra cinque anni perché gli studenti poi escono tra cinque anni e tra cinque anni quello che insegniamo ora probabilmente sarà già un'altra cosa. Quali sono gli strumenti per chi ha una formazione universitaria, per essere pronto a ingaggiare il mondo in cinque anni? È giusto partire dalle domande giuste. Questa è la mia conclusione: abbiamo realmente costruito il sistema complesso più sofisticato della storia umana ed è ora di iniziare a studiarlo come un sistema complesso".

Leggi le altre notizie sull'home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/lanalisi-di-asvis-vespignani-northeastern-university-umani-e-ai-sono-ormai-un-unico-sistema/570816/

La crisi energetica pesa sulle telco, in Uk traffico dati a rischio razionamento. E in Italia?

Nel Regno Unito le telco alle prese con la crisi energetica, dopo la chiusura dello stretto di Hormuz e il conflitto con l'Iran, hanno minacciato il governo di razionare il traffico dati per risparmiare. L'indiscrezione, che ha gettato nel panico i cittadini e anche la politica, è stata lanciata dal *Telegraph* e poi subito smentita delle telco. Ma il tema c'è, è attuale. E il rischio razionamento dati è un'opzione ormai sul tavolo a Londra.

Operatori Tlc in Uk irritati perché esclusi dall'elenco degli energivori

Gli operatori di telefonia mobile del Regno Unito sono irritati per essere stati esclusi dal programma governativo di aiuto alle imprese per la riduzione dei costi energetici, ma le affermazioni secondo cui starebbero pianificando di rallentare la velocità della rete o limitare l'accesso sembrano esagerate. Ma mai dire mai.

Per ora le telco smentiscono il

throttling

I costi crescenti dell'energia potrebbero chiaramente impattare sugli investimenti a lungo termine sulle reti mobili in Uk, ha detto un portavoce di **BT**, che controlla l'operatore mobile **EE**. L'operatore insieme con gli altri player dell'arena del mobile sta collaborando con il governo per trovare delle soluzioni e "per ora" non c'è alcun piano di razionare i dati (il cosiddetto throttling, strozzamento delle reti che chiarisce plasticamente la riduzione del flusso normale del traffico dati) ridurre la velocità di navigazione o aumentare i prezzi. Quanto meno per ora.

La replica è giunta, necessaria, dopo l'articolo del Telegraph secondo cui al contrario le telco britanniche avrebbero avvertito il governo che potrebbero decidere di adottare misure di razionamento dati sulle loro reti per affrontare il crescente problema dell'aumento dei costi dell'energia.

"Alcune aziende starebbero elaborando piani di emergenza per far fronte all'aumento dei costi dell'energia", scriveva il giornale, senza citare fonti. A titolo di chiarimento, si leggeva che tali piani prevedevano il razionamento dell'accesso alla rete e la riduzione della velocità per contribuire a diminuire il consumo energetico, e che si stava valutando anche l'introduzione di prezzi dinamici, ovvero aumenti di prezzo nelle ore di punta.

La smentita di BT al sito **Telecoms.com** sembra netta, e anche **Virgin Media O2** dice che una mossa del genere non è ancora attuale.

Ma VodafoneThree non esclude rallentamenti

Diversamente, **VodafoneThree** non ha smentito categoricamente, ma per l'operatore sarebbe difficile limitare la propria rete

in questo modo se i concorrenti non facessero lo stesso, soprattutto alla luce delle numerose promesse in termini di copertura di rete e connettività fatte per ottenere l'approvazione delle autorità britanniche per la fusione meno di un anno fa.

Come i suoi concorrenti, VodafoneThree è naturalmente preoccupata per l'impatto dell'aumento dei prezzi dell'energia e sta facendo pressioni sul governo per ottenere una deroga.

"Siamo delusi dal fatto che il governo abbia scelto di non includere il settore delle telecomunicazioni nel British Industrial Competitiveness Scheme", ha detto l'operatore telefonico in un comunicato stampa inviato anche al Telegraph. *"Esortiamo il governo a considerare l'impatto dell'aumento dei prezzi dell'energia sul vitale settore delle telecomunicazioni, che sblocca la crescita in tutti i settori dell'economia".*

La reazione negativa arriva dopo che la scorsa settimana Westminster ha ampliato il British Industrial Competitiveness Scheme (BICS) per ridurre le bollette energetiche di 10.000 aziende manifatturiere in settori chiave, rispetto alle 7.000 previste al momento della sua presentazione lo scorso anno. Il programma, che raggiunge la riduzione esentando le aziende manifatturiere di settori chiave dal pagamento di tre iniziative per le emissioni zero, entrerà in vigore nell'aprile del prossimo anno. Si rivolge alle imprese ad alta intensità energetica in settori chiave come quello automobilistico e aerospaziale, siderurgico e farmaceutico… ma non alle telecomunicazioni.

Reti a banda larga energivore, ma Governo Uk non applica

facilitazioni alla industry Tlc (nemmeno quello italiano)

"Le reti mobili e a banda larga sono infrastrutture nazionali critiche su cui fanno affidamento quasi tutti i consumatori e le imprese, eppure, nonostante la loro importanza, le aziende di telecomunicazioni sono state escluse dal sostegno offerto ad altri settori ad alta intensità energetica", ha detto un portavoce di **Virgin Media O2**.

"Se il governo vuole crescita, produttività e resilienza, non può ignorare le reti digitali da cui dipende il Paese", ha aggiunto il portavoce. *"Esortiamo il governo a collaborare con le aziende di telecomunicazioni per trovare un meccanismo di sostegno energetico adeguato che rifletta il ruolo vitale che il settore svolge".*

Il settore delle telecomunicazioni consuma un'enorme quantità di energia. Alla fine del 2022, ad esempio, BT ha rivelato di consumare quasi l'1% dell'elettricità del Regno Unito. E proprio come le loro controparti all'estero, gli operatori di telecomunicazioni britannici si stanno impegnando a fondo per ridurre il consumo energetico, sia per risparmiare denaro che per raggiungere gli obiettivi in □□materia di cambiamento climatico.

Non c'è da stupirsi che siano contrariati dall'esclusione dal sostegno governativo. Lo stesso sentiment è condiviso, da tempo, dalla industry italiana delle Tlc, che ha chiesto da anni di essere inserita nel novero degli energivori.

Rischio razionamento dati anche in Italia?

Lo stesso clima di insoddisfazione da parte delle telco si registra anche in Italia, dove Asstel non più tardi di due

giorni fa ha chiesto l'emanazione di un decreto telecomunicazioni urgente, nel quale il capitolo energetico (energivori) è al primo posto. Anche da noi c'è il rischio di rallentamenti o razionamenti del traffico dati? Il tema potrebbe anche diventare attuale da noi, alla fine se il Governo resterà (ancora) insensibile alle richieste degli operatori.

D'altra parte, se c'è un razionamento dei voli nel settore aereo, perché non dovrebbe esserci anche un rallentamento o razionamento dei dati? Anche le telco e le reti consumano energia, eccome.

Leggi le altre notizie sull'home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/la-crisi-energetica-pesa-sulle-telco-in-uk-traffico-dati-a-rischio-razionamento-e-in-italia/570811/

Licenziamenti AI, Meta annuncia 8mila tagli. Microsoft annuncia prepensionamenti

I licenziamenti dovuti all'AI continuano. **Meta** ha annunciato il taglio di circa 8mila posti di lavoro, pari a circa il 10% della forza lavoro, nel quadro di una strategia di contenimento dei costi e riallocazione delle risorse verso l'intelligenza artificiale. Per **Bloomberg** l'azienda, che ha

iniziato a tagliare personale dal 2024, avrebbe anche annunciato che chiuderà altre 6mila posizioni aperte.

Microsoft: meno tagli, ma stessa direzione

Microsoft segue la stessa scia di Meta ma tramite un approccio meno drastico, introducendo per la prima volta un programma di **uscite volontarie rivolto a circa il 7% della forza lavoro statunitense.** L'iniziativa riguarda specifiche fasce di dipendenti come ingegneri e sviluppatori che hanno superato la somma di 70 anni tra età e anni di servizio all'interno dell'azienda.

Meta e Microsoft: i tagli continuano

Entrambe le aziende stanno aumentando in modo significativo gli investimenti in data center, cloud e sistemi per l'AI generativa. Microsoft, con oltre 228mila dipendenti a livello globale, segue una strategia condivisa anche da altri grandi player come **Amazon e Alphabet.**

La competizione si concentra sempre più sulla capacità di attrarre talenti altamente qualificati e sostenere costi infrastrutturali molto elevati. Questo sta ridefinendo le priorità finanziarie, spostando risorse da funzioni tradizionali verso ambiti ad alta intensità tecnologica.

Le big tech non lo dicono, ma l'AI automatizzerà gran parte dei lavori

Alla base di queste scelte c'è anche l'impatto crescente dell'automazione. Strumenti basati su AI consentono di ridurre la necessità di grandi team, mantenendo o aumentando i livelli

di produttività.

Nel settore software, in particolare, l’evoluzione di sistemi di programmazione assistita e automatizzata sta cambiando modelli operativi e costi, contribuendo alla riorganizzazione delle aziende.

La visione di Dorsey: “L’AI eliminerà il middle managment”

A sintetizzare la trasformazione in atto è anche la posizione di **Jack Dorsey**, fondatore di **Twitter**, **Bluesky** e **Block**. Nel saggio *“Da gerarchia a intelligenza”,* scritto con **Roelof Botha** di **Sequoia Capital**, Dorsey spiega che i tagli legati all’AI non rispondono solo a logiche di costo, ma a un cambio strutturale delle organizzazioni.

Nel caso di Block, che ha ridotto di circa 4mila dipendenti su oltre 10mila, l’obiettivo dichiarato è sostituire i livelli intermedi con sistemi basati su intelligenza artificiale. Secondo gli autori, le gerarchie aziendali erano nate per gestire il flusso di informazioni in strutture complesse, con i manager come punto di raccordo tra operatività e strategia. Oggi, con l’AI in grado di elaborare e distribuire informazioni in tempo reale, questo modello perde centralità.

Il passaggio è verso organizzazioni più piatte, in cui l’intelligenza artificiale sostituisce parte delle funzioni di coordinamento, accelerando decisioni e processi ma ridefinendo in profondità il ruolo umano nel lavoro.

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/licenziamenti-ai-meta-annuncia-8mila-tagli-microsoft-annuncia-prepensionamenti/570801/