

INTELLIGENZA ARTIFICIALE, LE PROMESSE INGANNEVOLI

di Luca Tremolada

Quando in un annuncio o in un comunicato trovate l'acronimo Ai ogni due righe. Quando è tutto un impasto elogiativo di "algoritmi di deep-learning", quando si abbonda di "reti neurale convoluzionali" e "ottimizzazione del business", ecco allora dovete fare attenzione perché siamo in presenza di un concreto rischio di Ai-Washing. Parliamo di base di una pratica ingannevole in cui le aziende o consulenti esagerano o falsificano il loro coinvolgimento nell'AI. Non vuole dire che parlano di cose che non sanno. Ma che vendono tecnologie che non hanno.

Come è stato negli anni scorsi per il green, sostenibilità e amore per l'ambiente oggi tutto è intelligenza artificiale. E se tutto è Ai allora niente è Ai. Il rischio è reale tanto che il presidente della Securities and Exchange Commission Gary Gensler ha messo in guardia le aziende dal "lavaggio dell'intelligenza artificiale", o dal fare false affermazioni relative all'AI, paragonandolo al fenomeno del green washing che è stato l'obiettivo di un giro di vite da parte dell'agenzia. Ricordiamo infatti fondi di investimento che si proclamavano Green-driven solo a parole o "nel titolo" perché quando andavi a guardare la composizione del loro portafoglio scoprivi che di "verde" c'era ben poco. Con l'AI il rumore di sottofondo è qualche tacca più alto. Anche perché le promesse dell'AI sono quelle di generare davvero una nuova economia con un impatto sul mondo del lavoro ancora imprevedibile.

Tenete presente che un giornalista di tecnologia come chi sta scrivendo da un annetto riceve non meno di tre-cinque messaggi di posta elettronica con aziende e start up che si propongono come campioni dell'AI. Ogni giorno scopro di una soluzione innovativa che grazie-alle-reti-neurali-più-avanzate riesce a migliorare l'efficienza delle aziende, la vita delle persone e la produttività di un professionista. Per evitare brutte sorprese, ma anche per non perdere tempo, serve avere bene chiaro di cosa si parla. L'AI Gen è una tecnologia in mano a pochi, pochissimi gruppi che hanno potenza di calcolo e dati. Può stare nei servizi di cloud computing e si può pagare a consumo. I costi possono variare in base a diversi fattori, come il volume di utilizzo, l'accesso a specifiche Api, o eventuali pacchetti personalizzati per le imprese. I prezzi sono basati su parametri come il numero di token (parole o pezzi di parole) elaborati dalle richieste Api. Serve conoscere le condizioni di utilizzo, leggere bene le specifiche tecnologiche, studiare cosa si acquista e perché. Un indizio è quello di dare uno occhiata al team che "vende" Ai, per capire se ci sono profili professionali che hanno già lavorato in questo campo. Il marketing tecnologico, per usare una espressione alla Guerre Stellari, scorre potente nel business dell'AI. Serve equilibrio, studio e anche buon senso. E serve che l'AI Act entri in vigore. Due anni per entrare in vigore sono troppi.