



Modulo 6

Linee guida per l'uso di nuove piattaforme

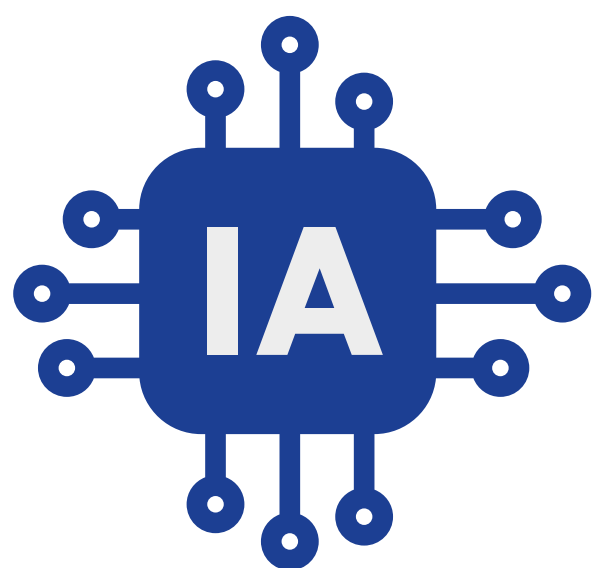




Obiettivi

- ✓ **IA, chatbot e assistenti virtuali**
- ✓ **Metriche per valutare l'efficacia della comunicazione social**
- ✓ **Aggiornare la Social Media Policy**
- ✓ **Formazione e strumenti di gestione**





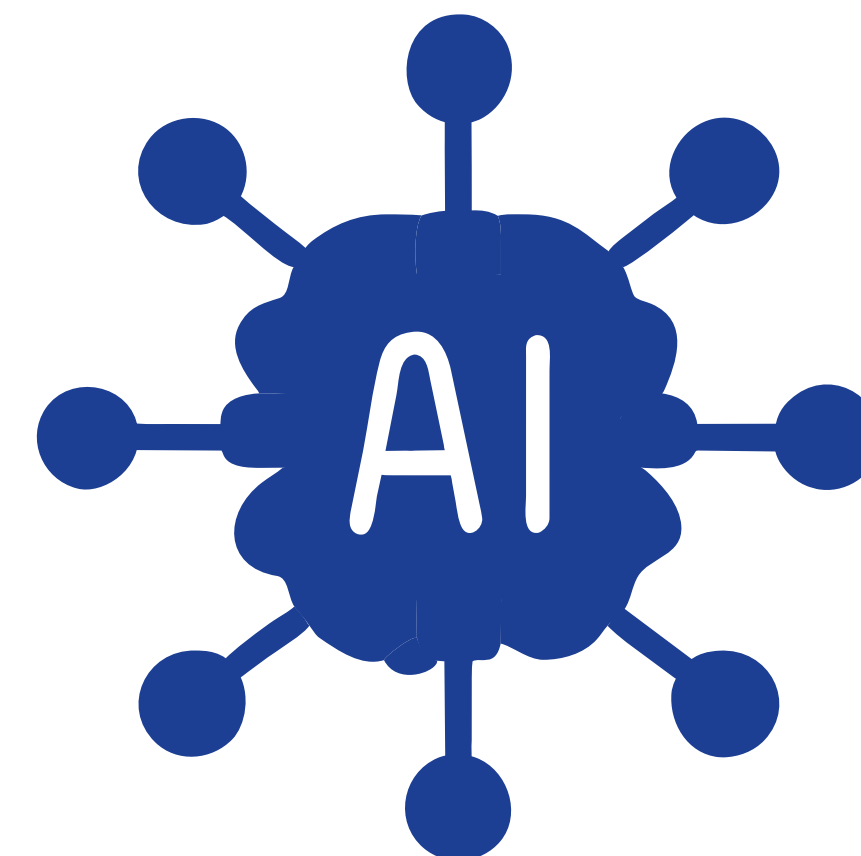
Intelligenza Artificiale, chatbot e assistenti virtuali





DEFINIZIONE DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE

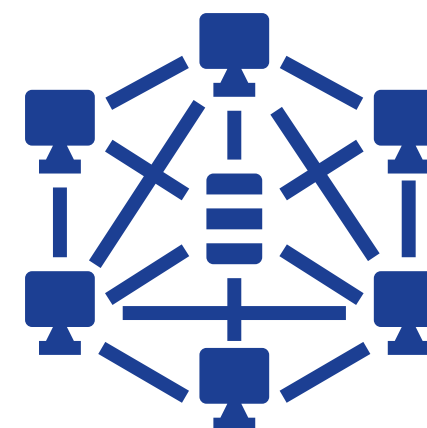
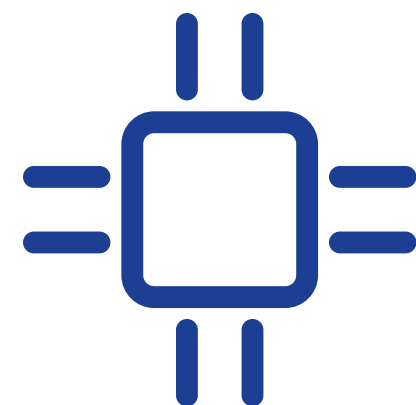
Art. 3 Regolamento UE 2024/1689 (AI Act): *«Un sistema automatizzato progettato per funzionare con diversi livelli di autonomia e che può mostrare capacità di adattamento dopo l'installazione e che, per obiettivi espliciti o impliciti, deduce, dagli input che riceve, come generare output quali previsioni, contenuti, raccomandazioni o decisioni che possono influenzare ambienti fisici o virtuali».*





TIPOLOGIE DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Sistemi di intelligenza artificiale discriminativa: sono quelli orientati all'analisi delle informazioni ricevute classificando tali informazioni in categorie predefinite. In altre parole: “discriminano” i dati secondo alcuni criteri predefiniti.

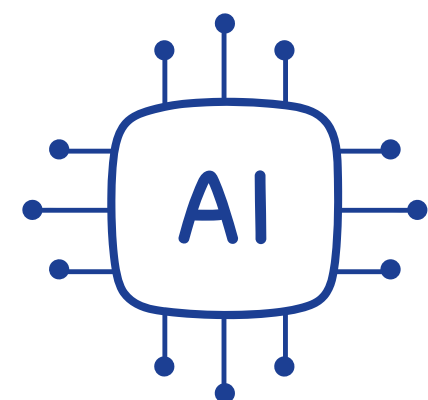


Sistemi di intelligenza artificiale generativa: sono quelli finalizzati alla generazione di nuovo contenuto (testi, disegni, immagini, ecc.) sulla base di determinate informazioni di partenza su cui i modelli di IA sono stati addestrati.

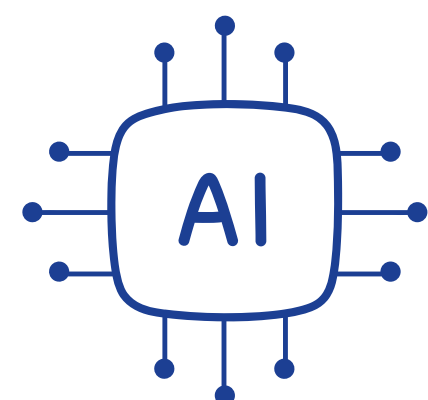




INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA



Le reti neurali generative: sono un modello di apprendimento automatico che ha l'obiettivo di generare nuovi dati in modo autonomo. Sono progettati per apprendere le distribuzioni di probabilità dei dati di addestramento e per generare nuovi esempi che assomiglino a quelli originali (generazione di immagini, testi, musica).



Modelli di fondazione: sono modelli di apprendimento automatico di grandi dimensioni, addestrati su enormi quantità di dati per eseguire una vasta gamma di compiti. Possono essere adattati a molte applicazioni (traduzione, generazione di testo, analisi di immagini, ecc.).



ChatGPT - Gemini - Claude - Deepseek





L'IA NON È UN MOTORE DI RICERCA

È molto importante tenere a mente che **i sistemi di Intelligenza Artificiale non sono motori di ricerca**. Un sistema di IA non trova informazioni ma le genera sulla base dei dati con cui è stato addestrato in maniera probabilistica.

Il risultato sono contenuti nuovi, originali e realistici come testi (articoli, poesie, dialoghi), immagini (dipinti, fotografie, illustrazioni), audio (musica, discorsi, effetti sonori) e video (animazioni, filmati, simulazioni).





COSA PUÒ FARE L'IA GENERATIVA PER UN COMUNE

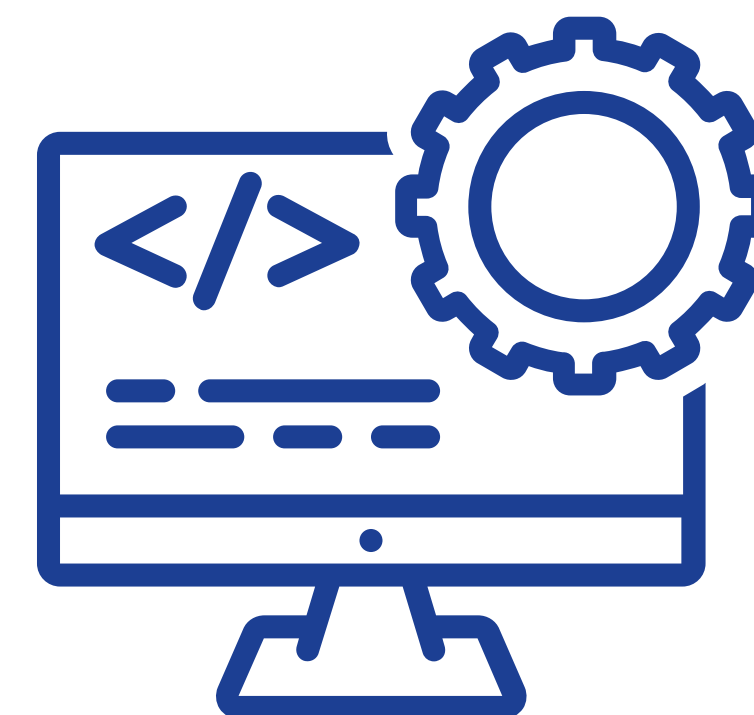
- **Piattaforme intelligenti in back end** per supportare i dipendenti nella ricerca di informazioni, nella compilazione di documenti, nella preparazione di bozze di comunicati stampa, sintesi di relazioni e documenti amministrativi, generazione automatica di riassunti e verbali di riunioni.
- Produzione di **contenuti informativi per i canali di comunicazione** (sito web, social media, newsletter), come articoli, video e infografiche.
- **Traduzione automatica di contenuti in diverse lingue** per favorire l'inclusione dei cittadini stranieri.





COSA PUÒ FARE L'IA GENERATIVA PER UN COMUNE

- **Automazione di attività ripetitive** e manuali, come l'archiviazione di documenti e la gestione delle pratiche.
- **Assistenti virtuali multicanale** in grado di rispondere a domande frequenti, fornire informazioni sui servizi comunali e guidare i cittadini nella compilazione di pratiche online.
- **Offerta di servizi personalizzati** in base alle esigenze e alle preferenze del singolo cittadino, come notifiche automatiche, raccomandazioni di eventi e attività, e percorsi di assistenza dedicati.





NORMATIVA

- **Regolamento (UE) 2024/1689 sull'Intelligenza Artificiale (AI Act):** l'obiettivo è quello di creare un quadro normativo armonizzato e proporzionato per l'intelligenza artificiale (IA) nell'Unione Europea. L'AI Act, mediante un approccio basato sul rischio, mira ad assicurare un'adeguata regolamentazione per quanto riguarda l'introduzione, la messa in funzione e l'impiego dei sistemi della IA.
- **Disegno di legge:** il Consiglio dei ministri ad aprile 2024 ha deliberato un disegno di legge che disciplina l'uso dell'Intelligenza artificiale nei settori demandati dal Regolamento all'autonomia normativa degli Stati Membri
- **Linee Guida per l'adozione di IA nella pubblica amministrazione** dell'Agenzia per l'Italia Digitale (in consultazione pubblica).





REGOLAMENTO (UE) 2024/1689

L'AI Act si propone di raggiungere i seguenti obiettivi:

- **Creare un mercato unico per l'IA**, facilitando la libera circolazione e il riconoscimento dei sistemi di IA conformi alle norme dell'UE.
- **Aumentare la fiducia nell'IA**, assicurando che i sistemi di IA siano affidabili, trasparenti e responsabili, e che rispettino i principi etici e i diritti fondamentali.
- **Prevenire e mitigare i rischi dell'IA**, vietando o limitando l'uso di sistemi di IA che presentano un rischio inaccettabile per la sicurezza, la salute, la dignità o l'autonomia delle persone, o che violano i valori democratici.
- **Sostenere l'innovazione e l'eccellenza nell'IA**, fornendo incentivi, finanziamenti e orientamenti per lo sviluppo e il dispiegamento di sistemi di IA sicuri ed etici.





LINEE GUIDA PER L'ADOZIONE DI IA NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

Punti principali delle Linee Guida in consultazione (utili anche per una specifica policy)

- **Trasparenza e Comunicazione con i cittadini:** le PA devono garantire la trasparenza nell'adozione dell'IA, informando i cittadini sui sistemi utilizzati, sulle loro finalità e sui meccanismi decisionali automatizzati. Devono essere implementate misure di informativa per assicurare che l'utente sia consapevole quando interagisce con un sistema basato su IA.
- **Adozione dell'IA nella comunicazione istituzionale:** l'IA può supportare la PA nel monitoraggio e analisi delle conversazioni online, identificando temi di interesse e potenziali criticità. Può migliorare l'interazione con i cittadini tramite strumenti di risposta automatizzata (chatbot) e sistemi di personalizzazione dei contenuti informativi.





LINEE GUIDA PER L'ADOZIONE DI IA NELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

- **Formazione e sensibilizzazione:** è fondamentale formare il personale della PA sulle opportunità e i limiti dell'IA nella comunicazione pubblica. Devono essere previste iniziative di alfabetizzazione digitale per i cittadini, in modo da aumentare la fiducia e la consapevolezza nell'uso dei servizi digitali basati su IA.
- **Governance e controllo:** implementazione di linee guida etiche per l'uso dell'IA nella comunicazione pubblica, al fine di evitare bias e discriminazioni.
- **Accessibilità e inclusione:** l'IA deve essere progettata per rendere i contenuti digitali accessibili, inclusi testi generati automaticamente, assistenti vocali e strumenti di supporto per le persone con disabilità.



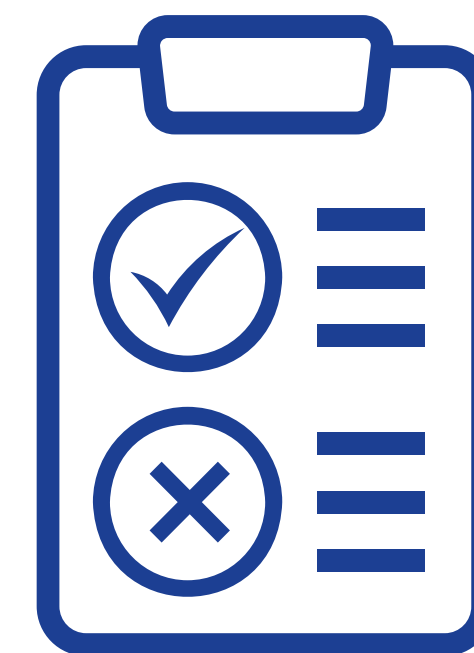


ASPETTI LEGALI E DI POLICY RELATIVI ALL'USO DELL'IA

L'implementazione strutturata dell'IA generativa all'interno di un ente dovrebbe essere accompagnata da una specifica policy.

Ricordiamo che l'art. 11ter del Codice di comportamento dei dipendenti pubblici, al comma 4, stabilisce che le PA possono *«si possono dotare di una "social media policy" per ciascuna tipologia di piattaforma digitale...»*.

Occorre chiarire anzitutto se i dipendenti possono accedere alle piattaforme di IA (ad es. ChatGPT) attraverso **account ufficiali rilasciati dalla PA o anche da account personali**. Definire quali sono le **piattaforme che è possibile utilizzare** e se è consentito **accedere agli strumenti di IA generativa da dispositivi personali** o solo da quelli in dotazione del proprio ente. **Si tratta, chiaramente, di regolare anzitutto gli aspetti organizzativi.**

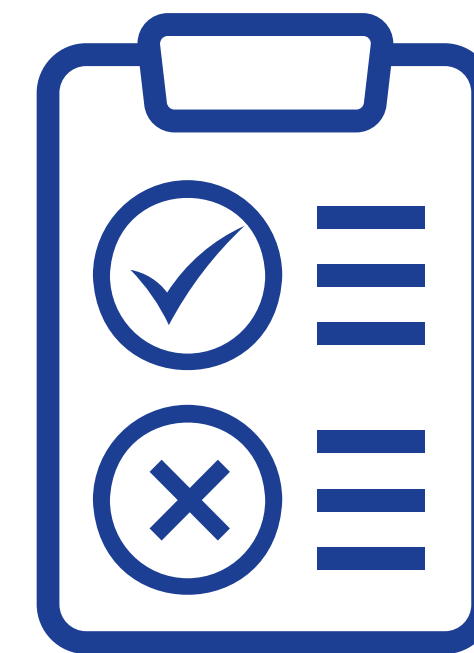




ASPETTI LEGALI E DI POLICY RELATIVI ALL'USO DELL'IA

La specifica policy dovrebbe regolare ulteriori aspetti, come:

- **Prevedere un percorso di formazione** per lavorare con l'IA generativa per tutti i dipendenti, in modo da renderli consapevoli delle opportunità e dei rischi.
- **Sensibilizzare su errori (allucinazioni), bias e pregiudizi** che questi strumenti possono inserire all'interno dei contenuti generati.
- **Evitare l'inserimento di dati personali**, anche se non "sensibili". Per esempio nominativi, codici fiscali, recapiti, ecc. e anonimizzare questo tipo di informazioni.
- **Estendere le policy anche ai fornitori** dell'ente (così come previsto anche per i codici di comportamento).
- **Garantire la qualità delle informazioni** così come previsto dal Codice della Trasparenza (D.Lgs. 33/2013 art. 6 c. 1).





Metriche per valutare l'efficacia della comunicazione social





MISURARE IL SUCCESSO: METRICHE E STRUMENTI PER I SOCIAL MEDIA

Comprendere e conoscere le metriche di misurazione (analytics) dei profili social è fondamentale per la realizzazione di una social media policy efficace.



- **Definizione degli obiettivi:** aiutano a definire obiettivi realistici e misurabili per la presenza sui social media.
- **Valutazione dell'efficacia:** consentono di valutare l'efficacia delle strategie e identificare quali contenuti funzionano meglio.
- **Comprensione del pubblico:** forniscono informazioni preziose sul pubblico di riferimento, come i suoi interessi, le sue preferenze e i suoi comportamenti.
- **Gestione della reputazione:** aiutano a identificare e gestire eventuali crisi o feedback negativi.





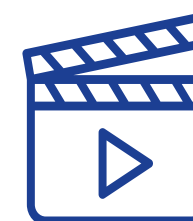
CATTURARE L'ATTENZIONE

Gerarchia dei contenuti

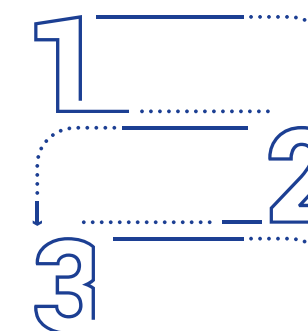
1.IMMAGINI



2.VIDEO



3.INFOGRAFICHE



4.TESTI





CATTURARE L'ATTENZIONE

Come si legge sul web

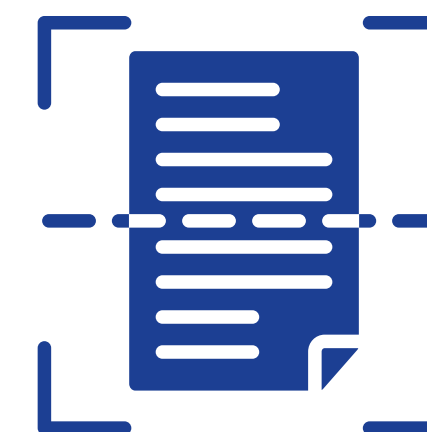
Lettura orientativa o superficiale (skimming)

Quando non si conosce il contenuto del testo e si legge velocemente provando a farsi un'idea. In pratica si legge per capire se continuare a leggere.



Lettura esplorativa (scanning)

Quando si sa cosa si sta cercando e quindi si legge facendo una sorta di scansione delle parole alla ricerca di una informazione specifica.

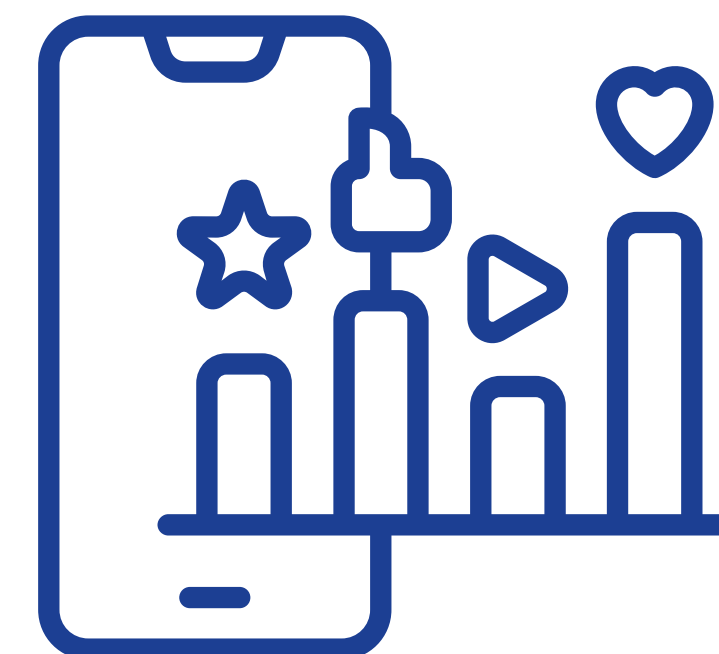




METRICHE DI CONOSCENZA

Restituiscono principalmente dati quantitativi

- **Numero dei follower**
- **Reach:** numero di persone uniche che hanno visto un post
- **Impressioni:** numero totale di volte in cui un post è stato visualizzato, anche se dalla stessa persona
- **Visualizzazioni video:** visualizzazioni e tempo di riproduzione dei video o dei reel pubblicati
- **Menzioni:** numero di volte in cui un account è stato menzionato in altri post o commenti

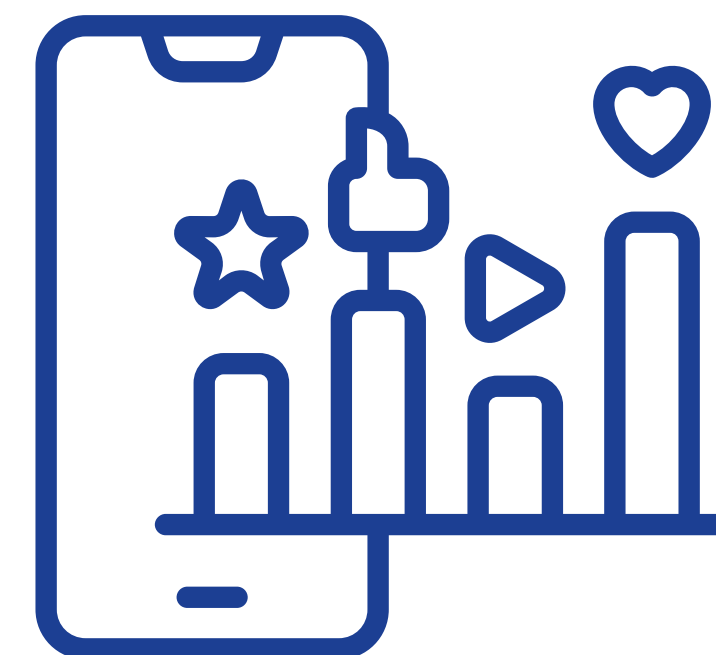




METRICHE DI ENGAGEMENT

Danno una stima delle interazioni dei contenuti pubblicati

- **Salvataggi:** il numero di utenti che hanno salvato un post o un video
- **Reazioni:** numero e tipo di reazioni a un post
- **Commenti:** numero di commenti lasciati dagli utenti su un post
- **Condivisioni:** numero di volte che gli utenti hanno condiviso un post con la loro rete

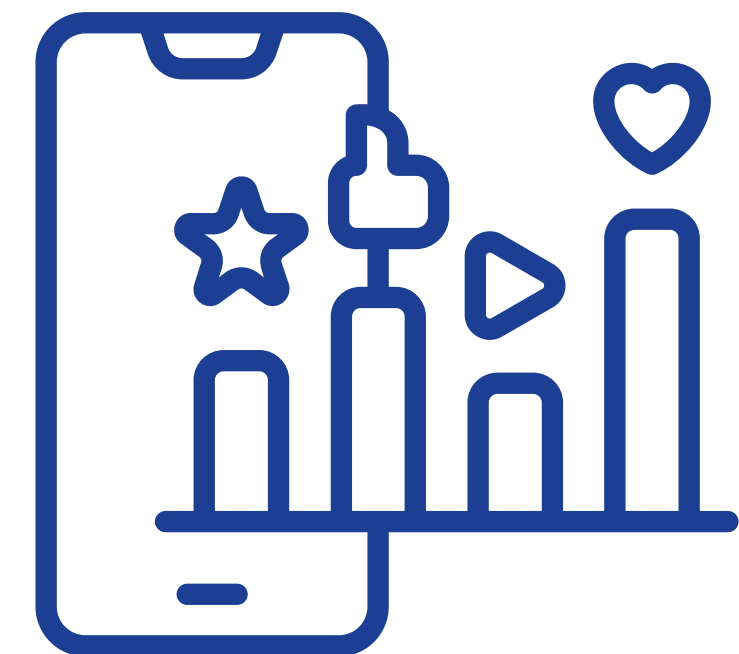




METRICHE DI CONVERSIONE

La capacità di un post di generare un'azione da parte degli utenti verso un sito web o altre destinazioni online

- **Clic:** il numero di persone che hanno cliccato su un link nel post per esempio per atterrare sul sito web, per iscriversi a una newsletter o per accedere all'area riservata e utilizzare un servizio online.





SENTIMENT

Comprendere le emozioni e le opinioni del pubblico online

L'analisi del sentiment è un processo che utilizza strumenti di intelligenza artificiale e apprendimento automatico per **interpretare le emozioni e le opinioni espresse dagli utenti** online. Questo significa esaminare testi, immagini e persino emoji per capire come le persone si sentono riguardo a un determinato argomento.

Gli strumenti di analisi del sentiment utilizzano algoritmi di elaborazione del linguaggio naturale per analizzare un testo e **assegnare un punteggio di sentiment**. Questo punteggio indica se il testo è **positivo, negativo o neutro**.

Permette di **leggere in tempo reale cosa si dice in rete su un certo argomento o un brand**. Esistono tool che consentono di monitorare le discussioni online evidenziando picchi di reazioni negative così da intercettare per tempo una possibile crisi.





Aggiornare la Social Media Policy nel tempo



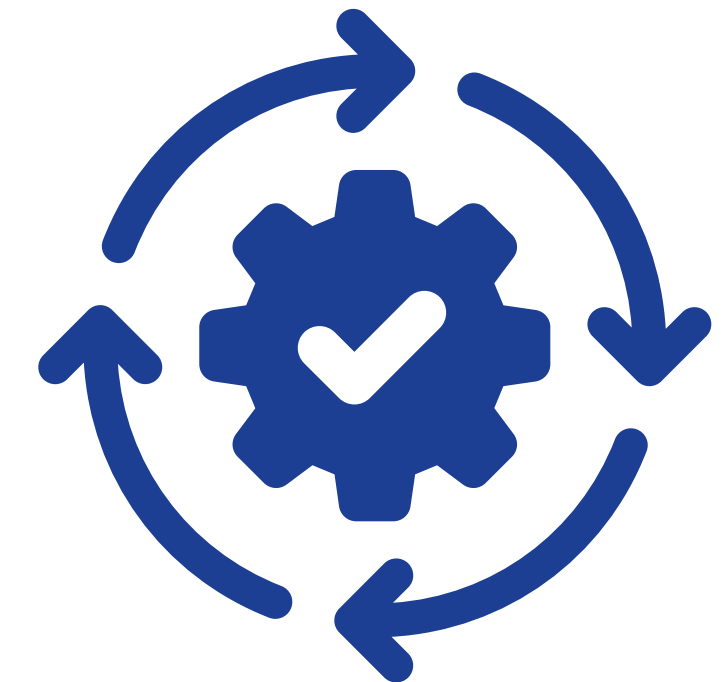


UNA SMP DINAMICA

Adattarsi e prevedere i cambiamenti

In un contesto digitale in continuo movimento diventa importante e strategico realizzare una **social media policy flessibile e facilmente aggiornabile**. Per esempio:

- Monitorando costantemente i **cambiamenti** nel panorama dei social media e del mondo digitale
- Definendo una procedura chiara per l'**aggiornamento** periodico della policy
- Coinvolgendo i dipendenti e i cittadini nel processo di **revisione**, per esempio attraverso le piattaforme intranet dell'Ente, mediante sessioni formative specifiche e realizzando consultazioni pubbliche online aperte a tutti.





Formazione e strumenti di gestione





FORMAZIONE CONTINUA

Competenze digitali per i dipendenti

Rafforzare le competenze digitali di tutti i dipendenti, non soltanto di coloro che si occupano di comunicazione e informazione, aumenta la **consapevolezza** nell'uso degli strumenti digitali e **rafforza** la presenza online dell'amministrazione. La formazione può prevedere:

- **Aggiornamenti normativi**
- **Nuove funzionalità dei social media**
- **Buone pratiche di comunicazione**

Attraverso diverse modalità: **corsi online, webinar, lezioni in aula, workshop, video tutorial, newsletter aziendale, faq** disponibili sul sito istituzionale e sulla intranet.





STRUMENTI DI GESTIONE

Strumenti per il controllo dei social media

Esistono in rete moltissimi **strumenti che aiutano a gestire la propria presenza sui social media**. Ci sono siti che aiutano a realizzare in modo semplice e immediato social card e grafiche, piattaforme di social media management per scrivere e pianificare i post, tools per il monitoraggio della reputazione e la moderazione dei commenti.

Molte di queste piattaforme hanno dei piani gratuiti che consentono di gestire in modo professionale i profili social e farsi un'idea della loro utilità, in modo da provarli e scegliere poi, eventualmente, di acquistare una licenza per accedere a maggiori funzionalità.





STRUMENTI DI GESTIONE

Social media management

- **Hootsuite:** permette di gestire più account social da un'unica dashboard, programmare post, moderare i commenti e monitorare le interazioni di base
- **Buffer:** offre funzionalità di programmazione e calendarizzazione dei post e analisi di base delle prestazioni
- **Sprout Social:** piattaforma per la gestione dei social media, con funzionalità di pubblicazione, monitoraggio, analisi e customer care.



Alcune funzionalità di base sono disponibili, gratuitamente, anche sulle varie piattaforme social. **Meta**, per esempio, mette a disposizione una suite completa per pianificare e programmare le pubblicazioni, oltre che per gestire i commenti e analizzare l'efficacia dei post.





STRUMENTI DI GESTIONE

Grafica e contenuti visivi

- **Canva:** offre un'interfaccia molto semplice e intuitiva e una vasta libreria di modelli, immagini, font e altri elementi grafici per la realizzazione di post, storie e video
- **Adobe Express:** consente la creazione di contenuti grafici e video per i social media. Offre una vasta gamma di modelli personalizzabili, font, immagini e video gratuiti
- **Desygner:** dispone di un'interfaccia facile da usare e una vasta gamma di modelli gratuiti. Offre anche funzionalità per la creazione di PDF, presentazioni e materiali di marketing.



Anche in questo caso esistono online moltissime alternative gratuite che consentono di realizzare, velocemente e con discreti risultati, visual, social card e animazioni per rendere più accattivanti i post.





STRUMENTI DI GESTIONE

Analisi del sentiment

- **Brandwatch:** tool professionale per il monitoraggio del sentiment e l'analisi delle conversazioni online. Ideale per ottenere dati approfonditi sulla propria reputazione e sul mercato
- **Lexalytics:** consente di analizzare il sentiment di un brand, fornendo informazioni dettagliate sulle emozioni e le opinioni espresse online.
- **Repustate:** strumento online per l'analisi del sentiment in diverse lingue, in grado di interpretare anche il gergo e le emoji.

