

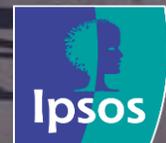
# OSSERVATORIO UNIPOL SULLA SOCIETÀ ITALIANA

## GLI ITALIANI E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Report per



MARZO 2024



# NOTA METODOLOGICA

## Obiettivi della ricerca

Gli argomenti oggetto di approfondimento della prima rilevazione del 2024 sono :

- **1) Gli italiani e l'intelligenza artificiale**
- **2) Italiani e animali domestici**

## Metodologia

Interviste CAWI a popolazione italiana e abitanti delle principali aree metropolitane, di età 16-74 anni, così ripartite:

**Popolazione italiana  
16-74 anni**

**1.000** interviste a un campione nazionale rappresentativo della popolazione italiana di età 16-74 anni (rappresentativi di oltre **44 milioni di individui**)

**Residenti nelle principali  
Aree Metropolitane  
italiane**

**720** interviste Over Sample in **9 Aree Metropolitane** (rappresentativi di oltre **13 milioni di individui**), con 80 interviste circa per ciascuna area:

- **Nord Italia:** Milano, Torino, Bologna, Verona
- **Centro Italia:** Firenze, Roma
- **Sud Italia:** Napoli, Bari, Cagliari

## Fieldwork

Le interviste sono state condotte tra il 14 e il 22 febbraio 2024.

# AGENDA

- 01** **Conoscenza e utilizzo dell'AI**
- 02** **Opinioni sull'AI**
- 03** **Uno sguardo al futuro**
- 04** **Il rischio della disinformazione**
- 05** **Key points**
- 06** **Appendice: profilo del campione**

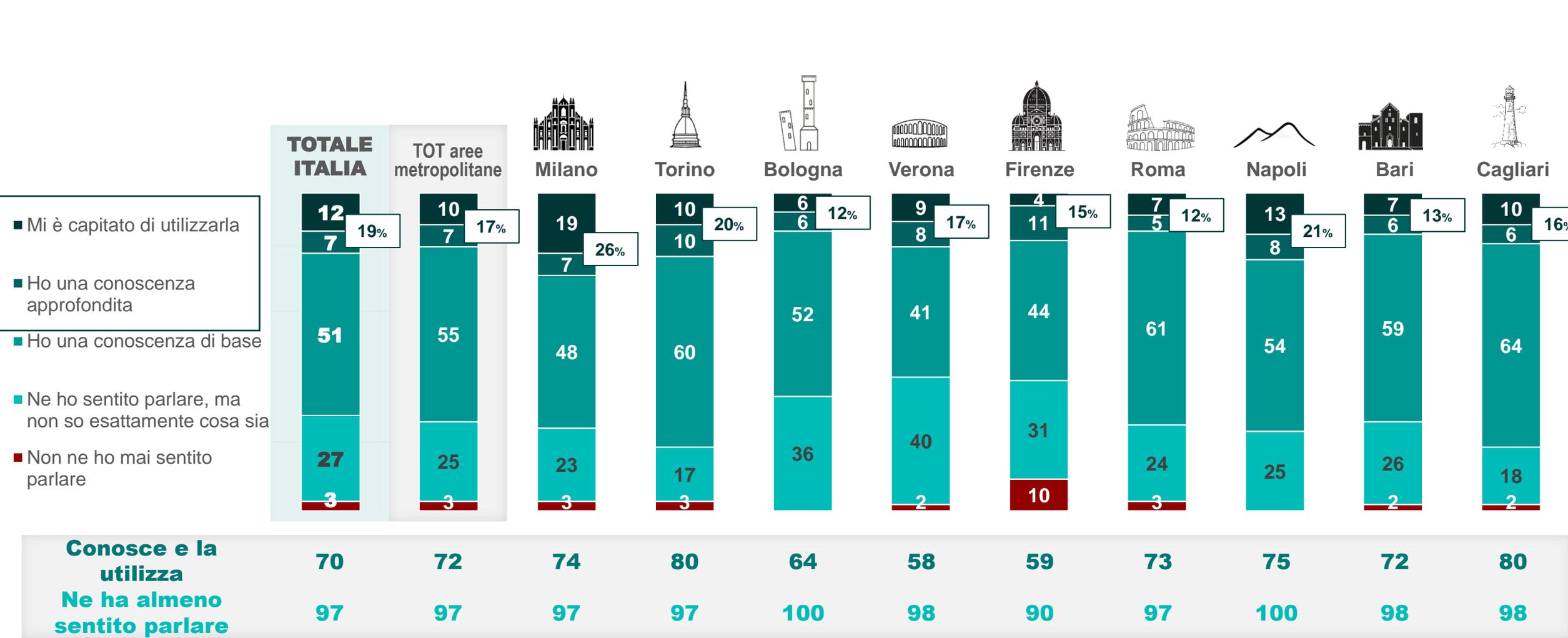
# 01

# CONOSCENZA E UTILIZZO DELL'AI



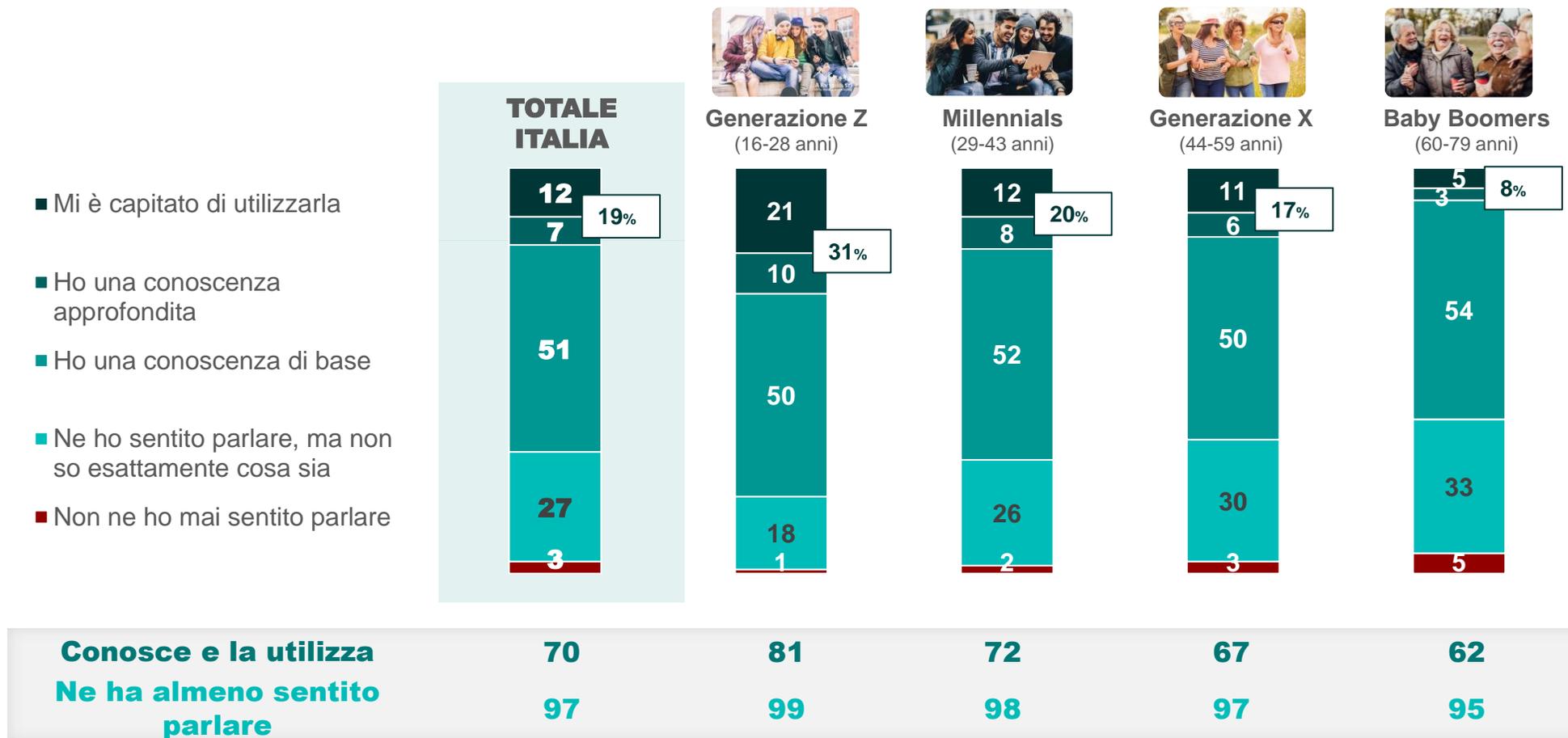
# LA CONOSCENZA DELL'AI È DIFFUSA, MA IL SUO UTILIZZO È LIMITATO

È Milano la città in cui se ne fa più utilizzo



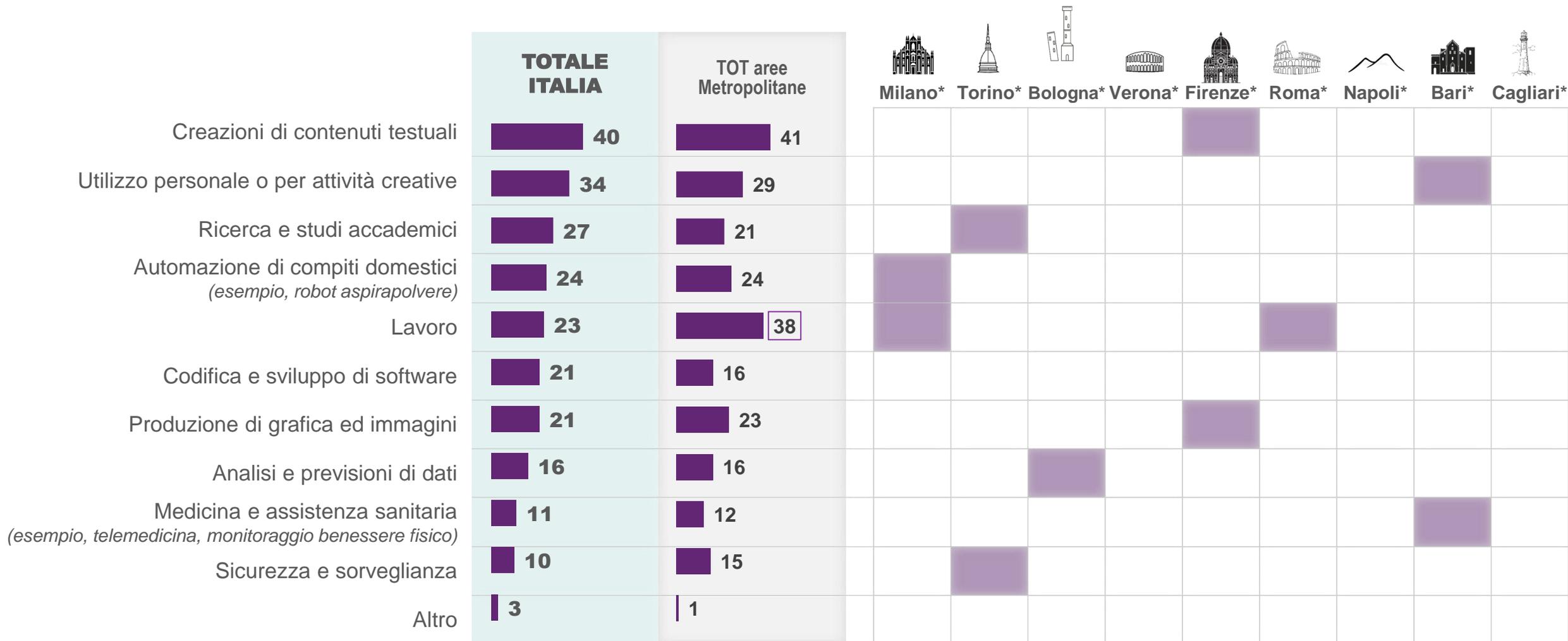
# SONO I PIÙ GIOVANI AD AVERE UNA CONOSCENZA PIÙ APPROFONDATA DELL'AI E I MAGGIORI USER

Tra i Boomer si registra la minore conoscenza dell'AI



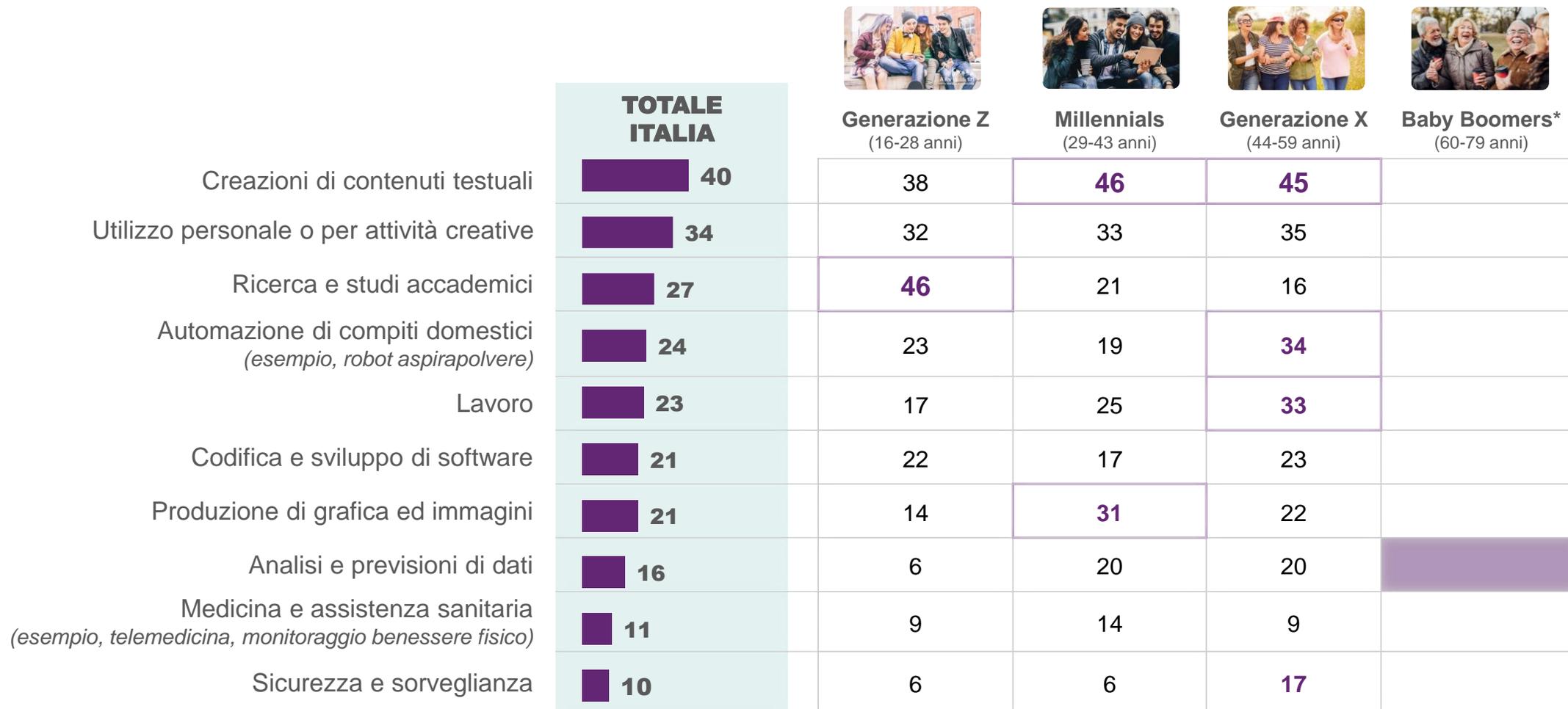
# L'USO DELL'AI È SOPRATTUTTO PER LA CREAZIONE DI CONTENUTI TESTUALI

Ma è importante anche nel lavoro, soprattutto a Milano e Roma



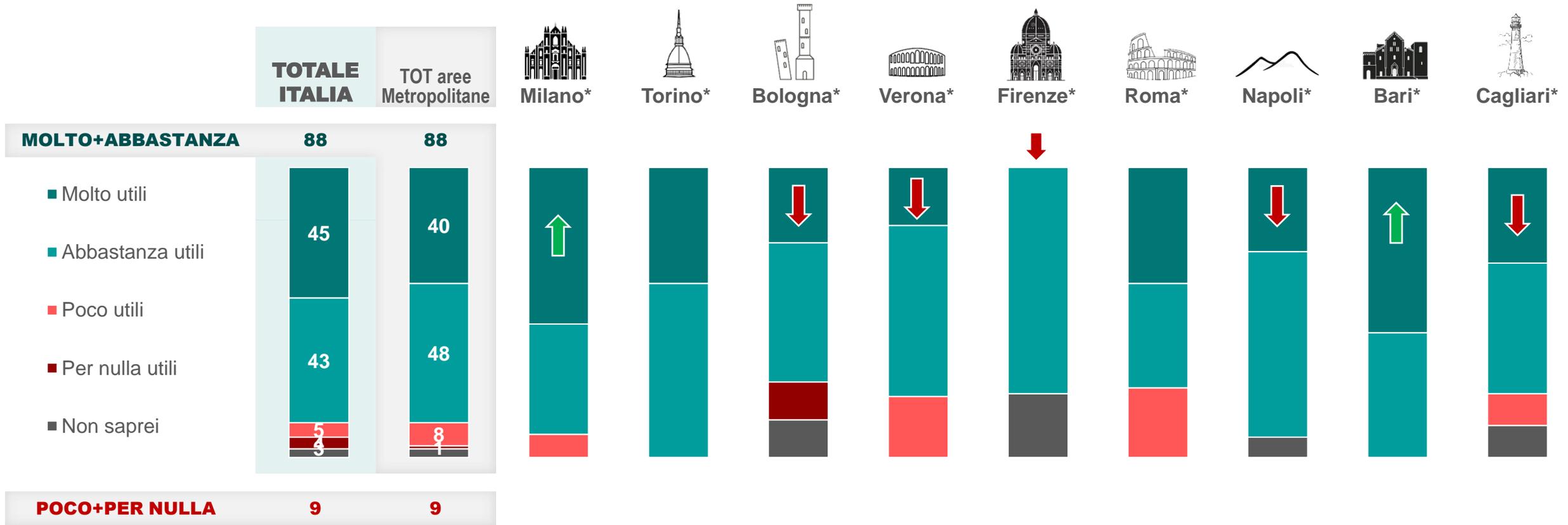
# CIASCUNA GENERAZIONE FA UN UTILIZZO DELL'AI DIFFERENTE

I più giovani per le loro attività accademiche, i Millennial per contenuti testuali e la produzione di immagini, e la Gen X per l'automazione di compiti domestici e il lavoro



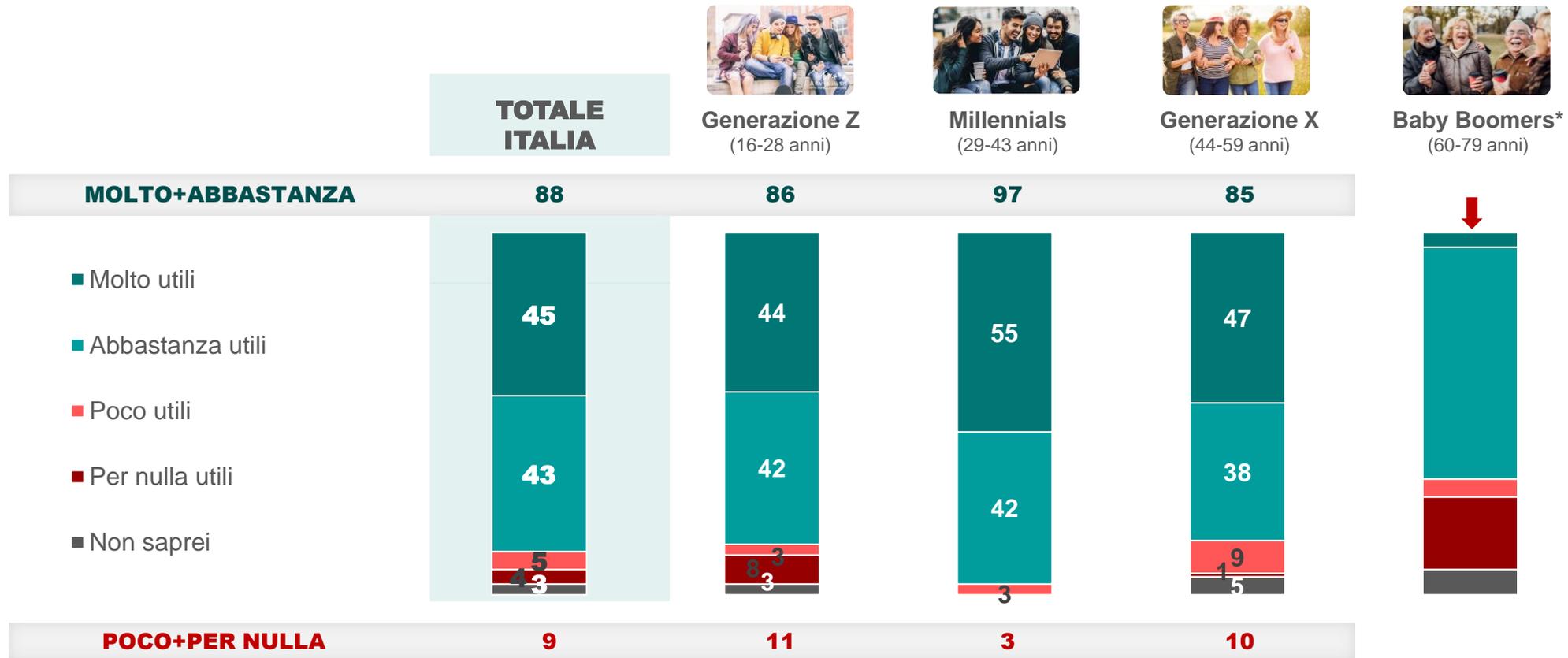
# I RISULTATI PROPOSTI DALL'AI SONO VALUTATI MOLTO UTILI DA QUASI METÀ DEGLI ITALIANI CHE L'HANNO L'UTILIZZATA

La percezione di utilità diminuisce nel totale aree metropolitane, tranne a Milano e Bari dove la valutazione è superiore



# PER LE GENERAZIONI, SONO SOPRATTUTTO I MILLENNIALS AD ESSERE MAGGIORMENTE SODDISFATTI DELL'ESPERIENZA D'USO DELL'AI

Oltre la metà dei Millennial, infatti, valuta i risultati dell'AI «molto utili»



# OPINIONI SULL'AI

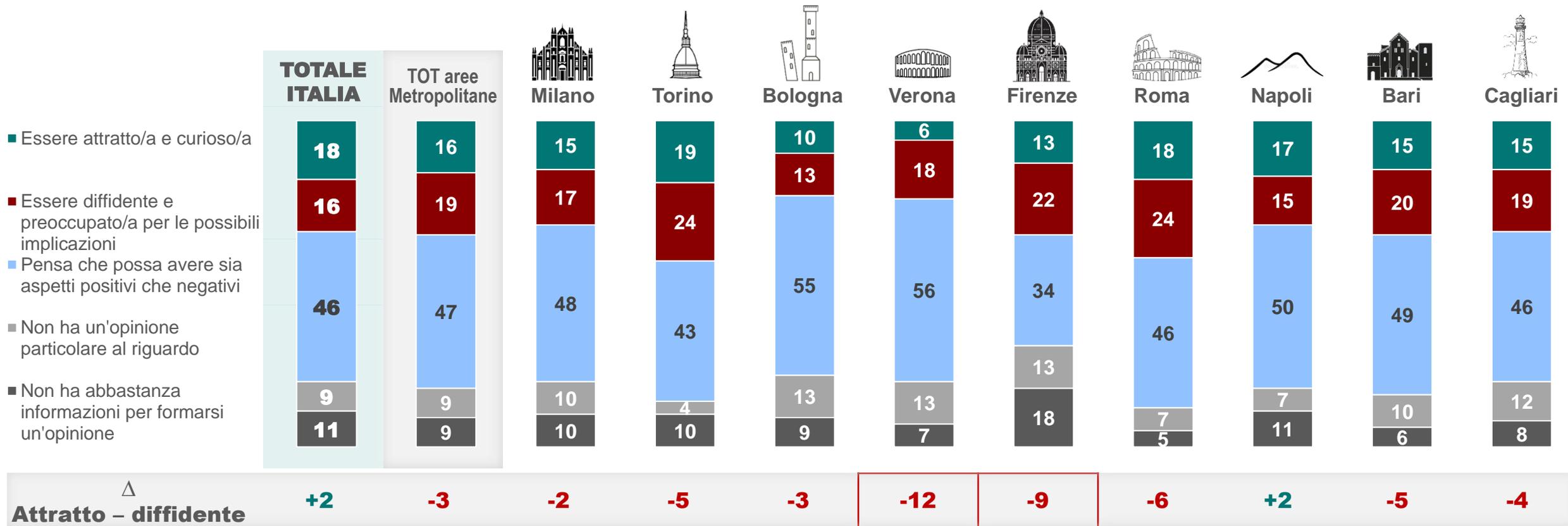


# PREVALE LA PERCEZIONE CHE L'AI AVRÀ SIA EFFETTI POSITIVI CHE NEGATIVI

Nelle aree metropolitane, però, vince la diffidenza e preoccupazione sulla curiosità e attrazione.  
Questo soprattutto a Verona e Firenze



*L'intelligenza artificiale (IA) è l'abilità di una macchina di simulare i processi dell'intelligenza umana basandosi su una serie di input. L'Intelligenza Artificiale generativa è un tipo di Intelligenza Artificiale in grado di generare conversazioni, immagini, testi, video, musica e molto altro.*

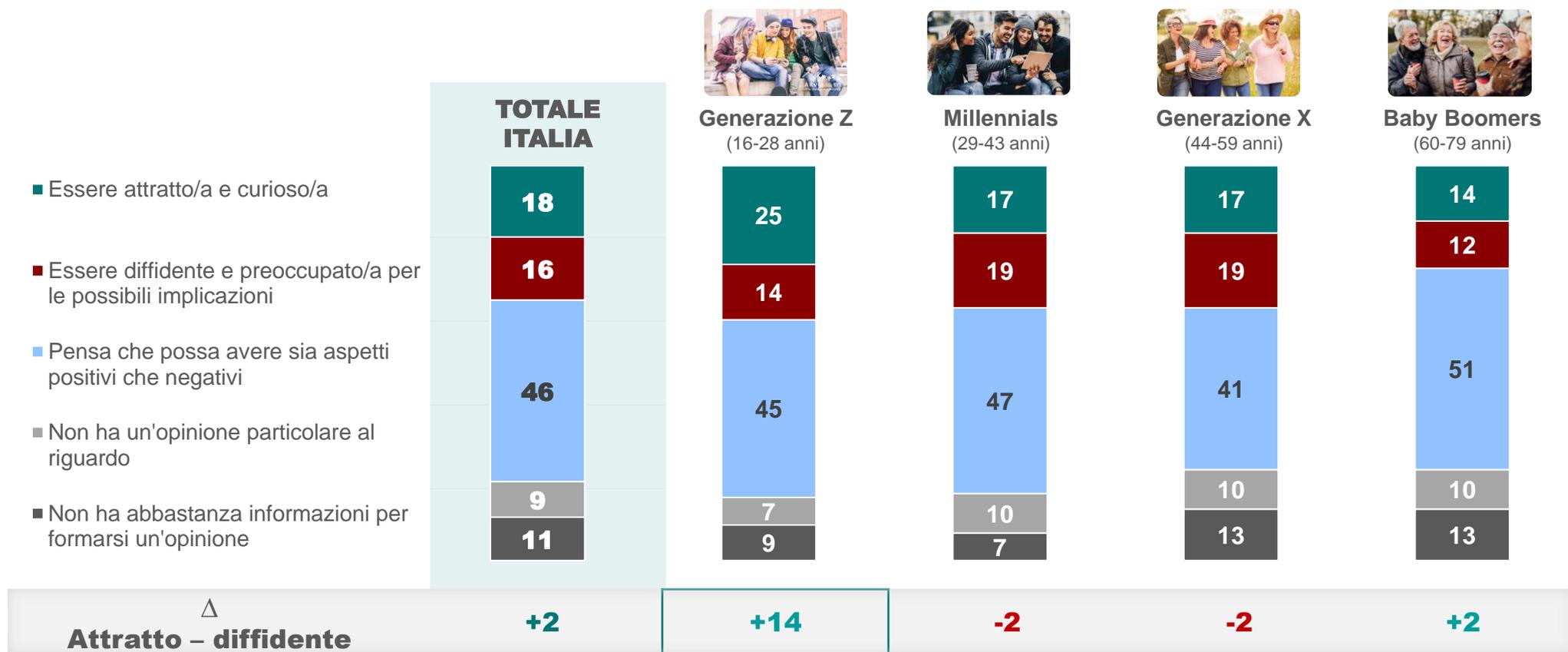


# ANCHE TRA LE GENERAZIONI L'OPINIONE PREVALENTE È CHE L'AI AVRÀ EFFETTI POSITIVI E NEGATIVI

È la Gen Z ad esserne maggiormente attratta e incuriosita. Tra i Millennial e la Gen X prevale la diffidenza mentre, per i Boomer, la curiosità

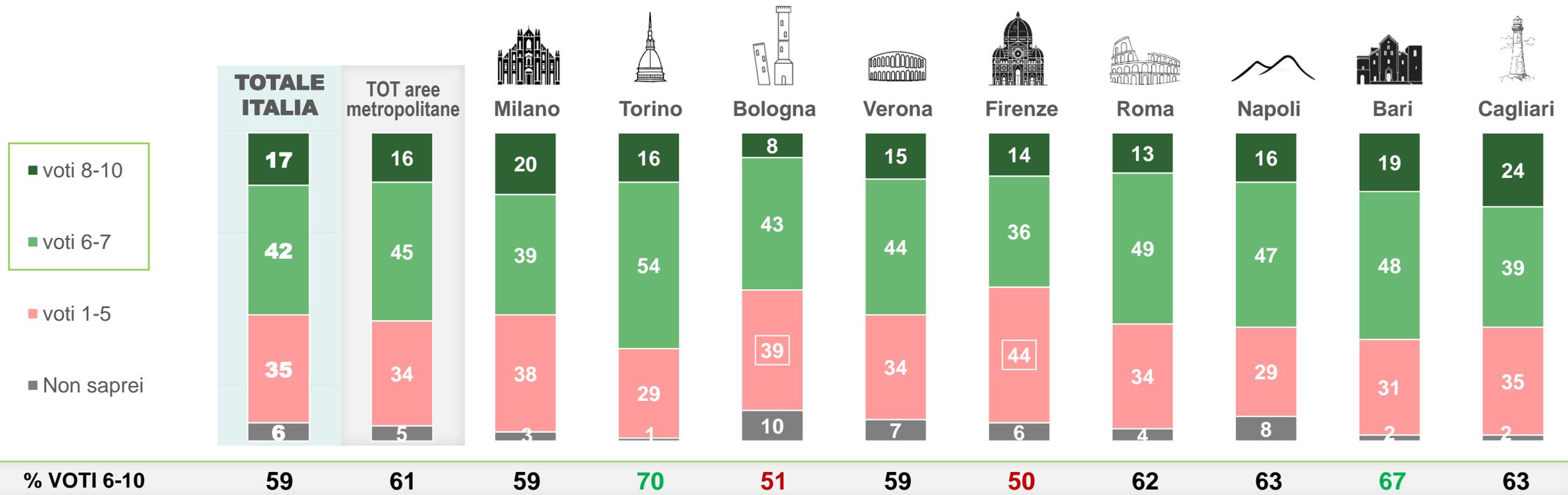


*L'intelligenza artificiale (IA) è l'abilità di una macchina di simulare i processi dell'intelligenza umana basandosi su una serie di input. L'Intelligenza Artificiale generativa è un tipo di Intelligenza Artificiale in grado di generare conversazioni, immagini, testi, video, musica e molto altro.*



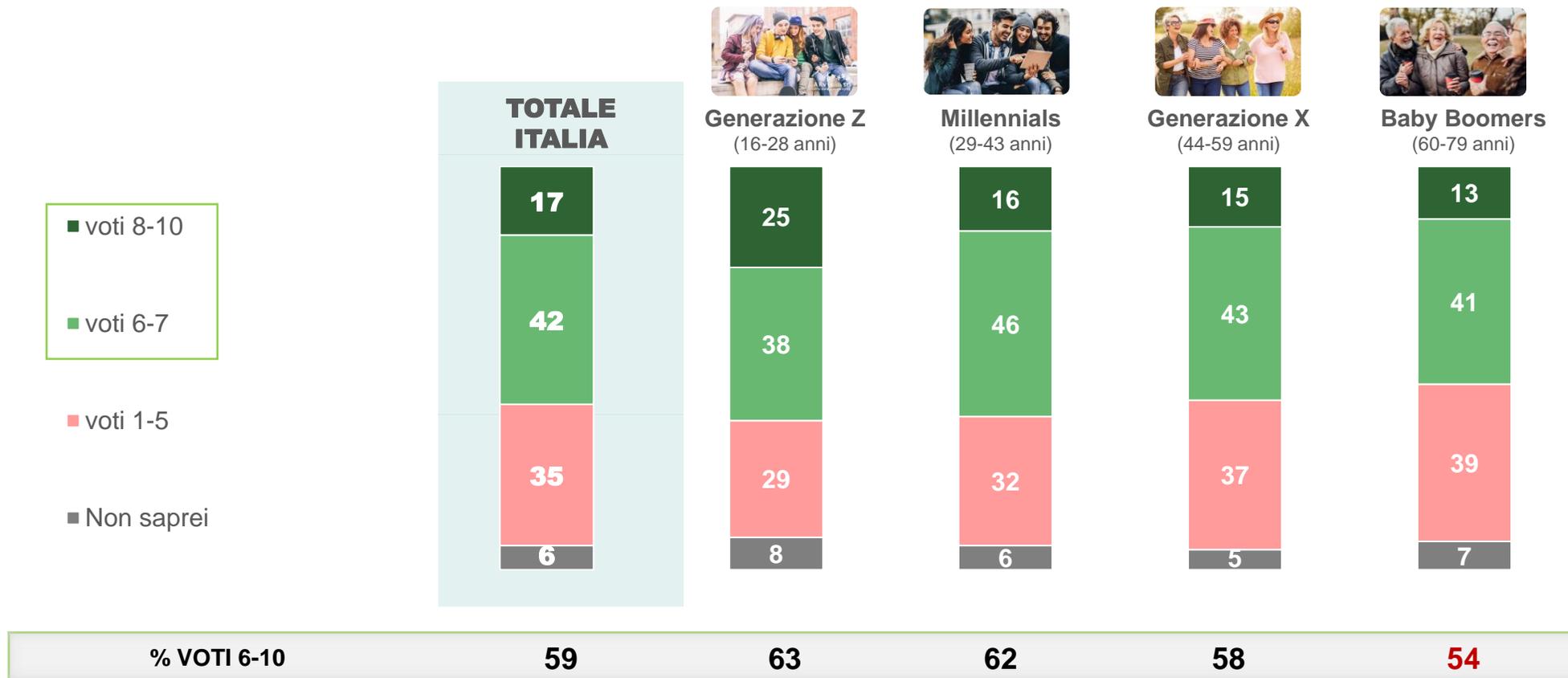
# QUASI 6 ITALIANI SU 10 HANNO UNA FIDUCIA GENERALE NEI CONFRONTI DELL'AI

Ad esprimere voti più sufficienti sono i Torinesi e i Baresi. Bologna e Firenze sono più diffidenti



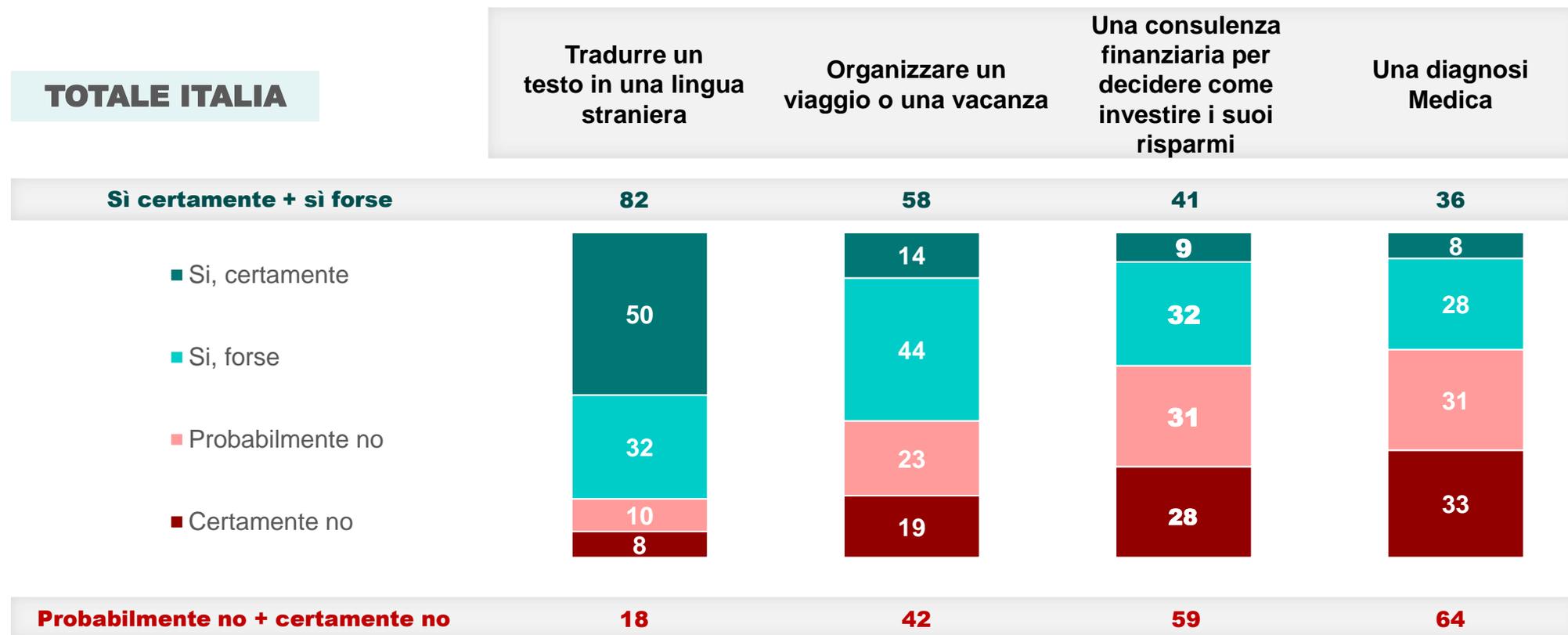
# ANCHE TRA LE GENERAZIONI SI ESPRIMONO MAGGIORMENTE VOTI SUFFICIENTI

Ad esprimere voti meno sufficienti sono i Boomer



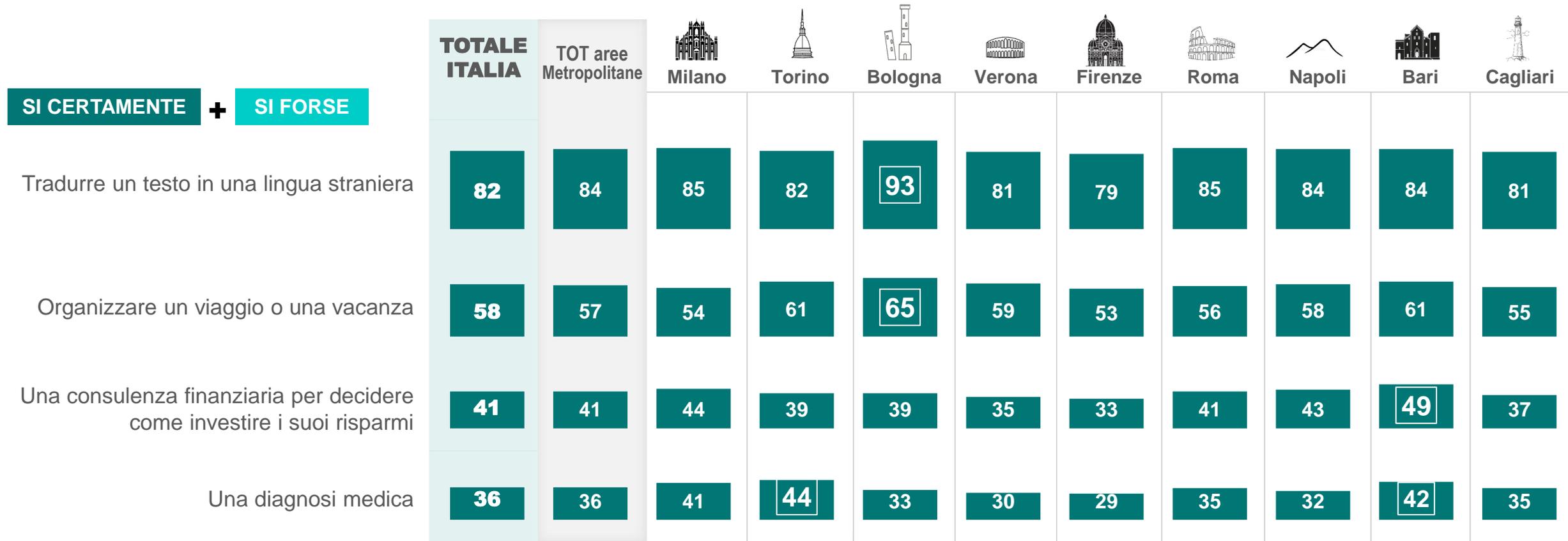
# LA TRADUZIONE DI TESTI IN LINGUA È L'ATTIVITÀ PER CUI MAGGIORMENTE SI UTILIZZEREBBE L'AI

Le maggiori resistenze ad utilizzare l'AI sono per una diagnosi medica



# TRA LE CITTÀ CI SONO SCOSTAMENTI SIGNIFICATIVI RISPETTO AL TOTALE ITALIA

Due bolognesi su tre utilizzerebbero l'AI per organizzare un viaggio. Quasi un barese su due per una consulenza finanziaria. Infine, a Torino, si utilizzerebbe l'AI più per una diagnosi medica che per una consulenza finanziaria



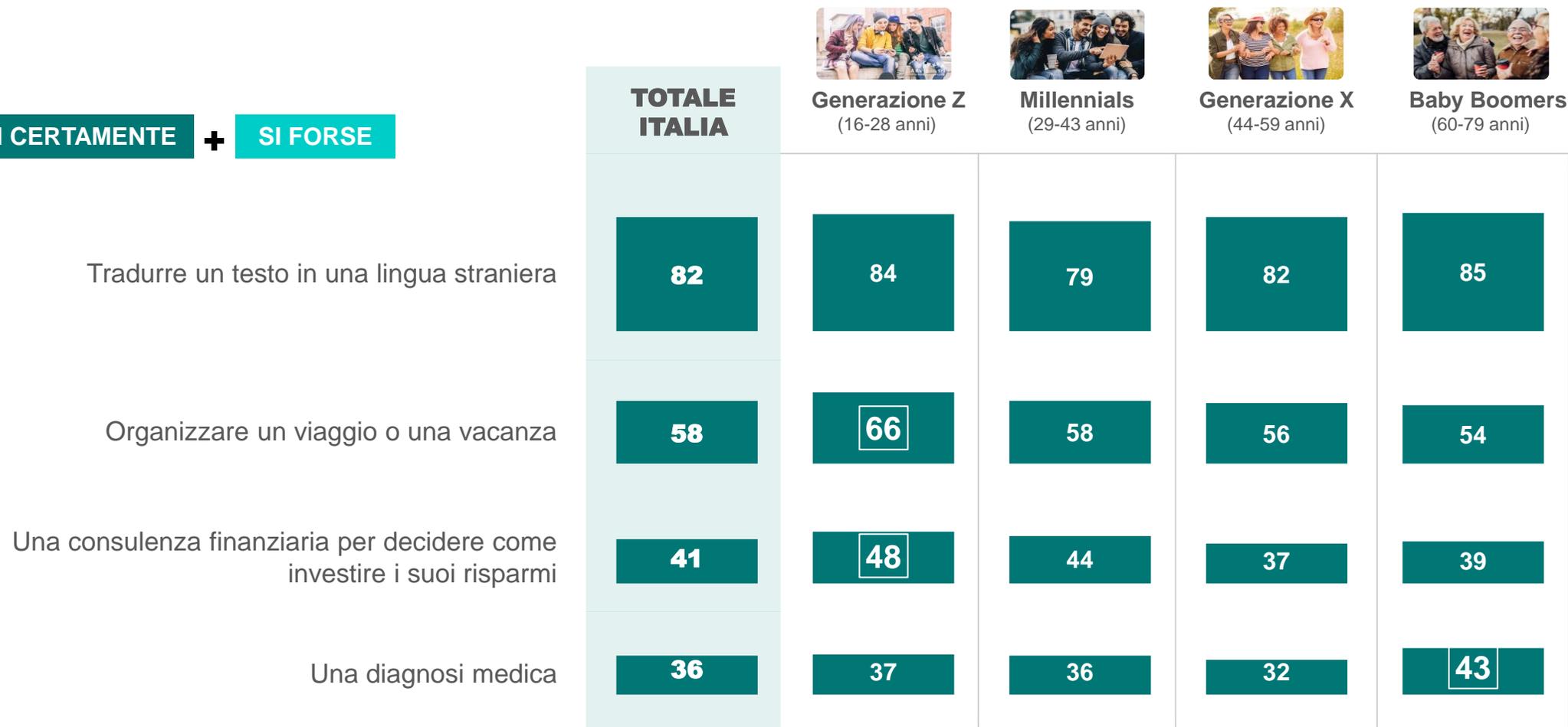
# RISPETTO AL TOTALE ITALIA, LA GEN Z UTILIZZEREBBE MAGGIORMENTE L'AI PER ORGANIZZARE UN VIAGGIO O PER UNA CONSULENZA FINANZIARIA

I Boomer, rispetto alle generazioni più giovani e al totale Italia, la utilizzerebbero di più anche per una diagnosi medica

SI CERTAMENTE

+

SI FORSE



# IN GENERALE PER GLI ITALIANI L'AI PORTERÀ VANTAGGI LAVORATIVI

Rispetto al totale Italia, a Milano si apprezza il potenziale aumento della produttività, mentre a Torino e Roma il maggiore accesso a informazioni. A Verona e Cagliari, il minore carico lavorativo

VANTAGGI SUL MONDO DEL LAVORO 	TOTALE ITALIA	TOT aree Metropolitane	 Milano	 Torino	 Bologna	 Verona	 Firenze	 Roma	 Napoli	 Bari	 Cagliari
	<b>ALMENO UN VANTAGGIO</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>86</b>	<b>84</b>	<b>75</b>	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>72</b>
Riduzione degli errori umani nei processi lavorativi	32	32	26	32	31	33	33	<b>38</b>	29	28	37
Possibilità di accedere a informazioni, dati e pubblicazioni come mai in passato	28	32	26	<b>42</b>	29	27	31	<b>40</b>	28	22	26
Semplif. attività lavorative, compiti più complessi	27	27	28	<b>32</b>	30	30	21	31	22	22	27
Riduzione del carico di lavoro	26	26	22	32	31	<b>34</b>	27	18	26	32	<b>34</b>
Aumento della produttività	24	24	<b>30</b>	25	12	23	22	<b>30</b>	20	17	20
Spostamento da attività ripetitive e molto operative ad attività a più alto valore aggiunto	20	20	<b>26</b>	20	23	19	21	20	17	18	21
Flessibilità dell'orario e del luogo di lavoro	19	19	19	20	20	<b>24</b>	17	24	18	11	13
Creazione di nuovi lavori	19	18	19	22	<b>23</b>	16	22	14	18	20	12
Opportunità formative maggiori/ più estese	14	16	17	<b>23</b>	18	10	11	15	16	12	12
Migliore equilibrio tra vita lavorativa e personale grazie alla possibilità di automazione	13	14	17	<b>20</b>	15	12	17	14	8	11	10
Maggiore sicurezza del luogo di lavoro	13	13	12	6	17	12	16	15	14	9	<b>19</b>
Opportunità lavorative maggiori/ più estese	10	10	<b>14</b>	8	7	12	3	9	12	12	5
Espansione delle reti relazionali in ambito lavorativo	9	12	13	7	<b>18</b>	8	<b>18</b>	14	10	9	8
<i>Non ci saranno vantaggi</i>	<b>8</b>	<b>8</b>	4	<b>13</b>	5	5	11	7	10	12	6
<i>Non saprei</i>	<b>11</b>	<b>10</b>	12	4	9	11	14	10	7	16	9

# IL PRIMO VANTAGGIO LAVORATIVO DELL'AI PER MILLENNALS, GEN X E BOOMER È LA RIDUZIONE DEGLI ERRORI UMANI

La Gen Z apprezza soprattutto la potenziale semplificazione delle attività

VANTAGGI SUL MONDO DEL LAVORO



Generazione Z  
(16-28 anni)



Millennials  
(29-43 anni)



Generazione X  
(44-59 anni)



Baby Boomers  
(60-79 anni)

	TOTALE ITALIA	Generazione Z (16-28 anni)	Millennials (29-43 anni)	Generazione X (44-59 anni)	Baby Boomers (60-79 anni)
<b>ALMENO UN VANTAGGIO</b>	<b>81</b>	<b>87</b>	<b>82</b>	<b>80</b>	<b>77</b>
Riduzione degli errori umani nei processi lavorativi	32	31	28	34	36
Possibilità di accedere a informazioni, dati e pubblicazioni come mai in passato	28	27	26	26	33
Semplif. attività lavorative, compiti più complessi	27	34	23	24	30
Riduzione del carico di lavoro	26	28	23	24	34
Aumento della produttività	24	29	20	24	24
Spostamento da attività ripetitive e molto operative ad attività a più alto valore aggiunto	20	18	17	22	22
Flessibilità dell'orario e del luogo di lavoro	19	22	20	17	18
Creazione di nuovi lavori	19	20	18	16	24
Opportunità formative maggiori/ più estese	14	13	13	14	19
Migliore equilibrio tra vita lavorativa e personale grazie alla possibilità di automazione	13	15	14	9	15
Maggiore sicurezza del luogo di lavoro	13	9	11	12	19
Opportunità lavorative maggiori/ più estese	10	11	11	8	8
Espansione delle reti relazionali in ambito lavorativo	9	11	8	9	8
Non ci saranno vantaggi	8	4	6	9	11
Non saprei	11	10	11	11	11

# ANCHE GLI SVANTAGGI LAVORATIVI NON MANCHERANNO, SOPRATTUTTO PER ROMA E BOLOGNA

La perdita di posti di lavoro sono la maggiore preoccupazione

SVANTAGGI SUL MONDO DEL LAVORO 	TOTALE ITALIA		TOT aree Metropolitane										
	ALMENO UNO SVANTAGGIO	87	89	84	91	92	88	87	93	88	86	88	
Perdita di posti di lavoro	39	42	33	43	55	41	56	41	43	47	38		
Chiusura delle imprese più tradizionali/artigianali	32	32	28	31	37	40	38	34	29	30	28		
Minori opportunità lavorative per i lavoratori con una bassa alfabetizzazione digitale	30	32	27	37	32	34	27	40	25	28	35		
Minaccia per la creatività	29	30	28	28	32	23	31	35	28	32	37		
Dipendenza da tecnologie che potrebbero non essere completamente affidabili	29	30	23	29	36	23	33	36	26	27	34		
Lavoratori sempre più isolati e alienati	27	29	32	24	34	33	30	30	23	30	32		
Obsolescenza delle competenze dei lavoratori con una bassa alfabetizzazione digitale	26	26	27	36	33	27	20	27	18	17	22		
Potenziale invasione della privacy dei lavoratori	23	23	21	24	33	19	24	24	26	16	20		
Possibile aumento dello stress lavorativo dovuto alla necessità di aggiornamento continuo delle competenze	16	14	14	17	10	16	16	16	7	15	21		
Vita lavorativa e privata non più separabili	14	16	16	14	12	14	24	15	18	17	6		
Maggiore complessità lavorativa perché si dovranno gestire fonti, dati e informazioni diverse e molteplici	14	14	14	18	10	8	16	13	16	15	12		
Non ci saranno vantaggi	3	3	4	3	-	5	3	2	1	3	3		
Non saprei	11	8	12	6	8	7	11	5	11	11	8		

# LE GENERAZIONI CONCORDANO SULLA PRESENZA DI SVANTAGGI LAVORATIVI

Rispetto al totale Italia, Gen Z e Boomer sono maggiormente preoccupati per la minaccia alla creatività

## SVANTAGGI SUL MONDO DEL LAVORO



	TOTALE ITALIA	Generazione Z (16-28 anni)	Millennials (29-43 anni)	Generazione X (44-59 anni)	Baby Boomers (60-79 anni)
<b>ALMENO UNO SVANTAGGIO</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>86</b>	<b>86</b>
Perdita di posti di lavoro	39	38	36	40	45
Chiusura delle imprese più tradizionali/artigianali	32	33	30	30	37
Minori opportunità lavorative per i lavoratori con una bassa alfabetizzazione digitale	30	28	25	30	39
Minaccia per la creatività	29	34	24	27	34
Dipendenza da tecnologie che potrebbero non essere completamente affidabili	29	28	28	29	33
Lavoratori sempre più isolati e alienati	27	25	24	29	30
Obsolescenza delle competenze dei lavoratori con una bassa alfabetizzazione digitale	26	29	23	23	31
Potenziale invasione della privacy dei lavoratori	23	20	21	24	26
Possibile aumento dello stress lavorativo dovuto alla necessità di aggiornamento continuo delle competenze	16	13	19	13	17
Vita lavorativa e privata non più separabili	14	14	16	11	18
Maggiore complessità lavorativa perché si dovranno gestire fonti, dati e informazioni diverse e molteplici	14	16	12	13	14
<i>Non ci saranno vantaggi</i>	3	1	3	4	1
<i>Non saprei</i>	11	12	10	10	13

# TRA VANTAGGI E SVANTAGGI, PER GLI ITALIANI PREVALGONO GLI SVANTAGGI

Gli svantaggi prevalgono sia nelle aree metropolitane - soprattutto Firenze e Bari - sia tra le generazioni - soprattutto Boomer. Gli unici a rimanere neutrali sono i giovani della Gen Z

VANTAGGI SUL MONDO DEL LAVORO	TOTALE ITALIA	TOT aree Metropolitane	Milano	Torino	Bologna	Verona	Firenze	Roma	Napoli	Bari	Cagliari
SVANTAGGI SUL MONDO DEL LAVORO											
<b>ALMENO UN VANTAGGIO</b>	<b>81</b>	<b>82</b>	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>86</b>	<b>84</b>	<b>75</b>	<b>83</b>	<b>83</b>	<b>72</b>	<b>85</b>
<b>ALMENO UNO SVANTAGGIO</b>	<b>87</b>	<b>89</b>	<b>84</b>	<b>91</b>	<b>92</b>	<b>88</b>	<b>87</b>	<b>93</b>	<b>88</b>	<b>86</b>	<b>88</b>
Δ <b>ALMENO UN VANTAGGIO - ALMENO UNO SVANTAGGIO</b>	<b>-6</b>	<b>-7</b>	<b>-1</b>	<b>-8</b>	<b>-6</b>	<b>-4</b>	<b>-12</b>	<b>-10</b>	<b>-5</b>	<b>-14</b>	<b>-3</b>

	TOTALE ITALIA	Generazione Z (16-28 anni)	Millennials (29-43 anni)	Generazione X (44-59 anni)	Baby Boomers (60-79 anni)
<b>ALMENO UN VANTAGGIO</b>	<b>81</b>	<b>87</b>	<b>82</b>	<b>80</b>	<b>77</b>
<b>ALMENO UNO SVANTAGGIO</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>86</b>	<b>86</b>
Δ <b>ALMENO UN VANTAGGIO - ALMENO UNO SVANTAGGIO</b>	<b>-6</b>	<b>--</b>	<b>-5</b>	<b>-6</b>	<b>-9</b>

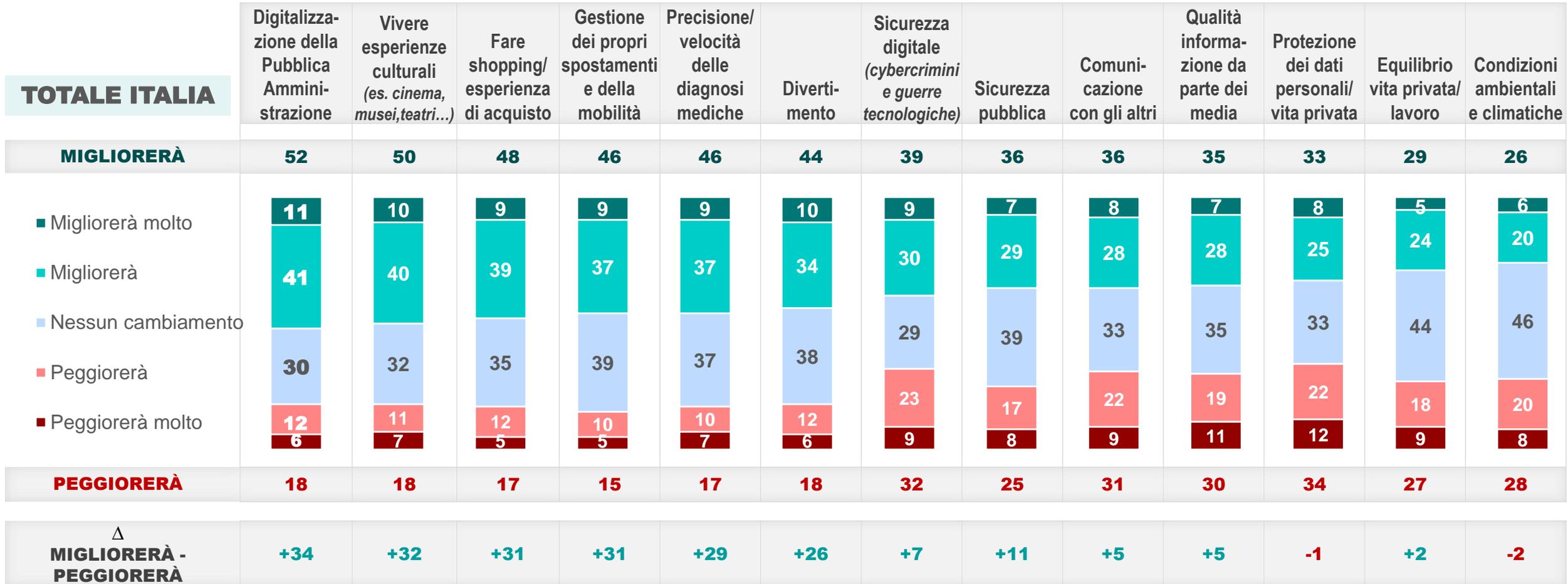
03

# UNO SGUARDO AL FUTURO

AI

# IN GENERALE, L'ASPETTO CHE MAGGIORMENTE MIGLIORERÀ GRAZIE ALL'AI SARÀ LA DIGITALIZZAZIONE DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

A peggiorare invece, il clima; in balance la protezione dei dati



# LA DIGITALIZZAZIONE DELLA PA MIGLIORERÀ SECONDO TUTTI I TERRITORI, MA SOPRATTUTTO PER VERONA E ROMA

Per Milano miglioreranno anche le esperienze culturali e lo shopping. La mobilità soprattutto per i Baresi

**MIGLIORERA' MOLTO** + **MIGLIORERA'**

	TOTALE ITALIA	TOT aree Metropolitane	Milano	Torino	Bologna	Verona	Firenze	Roma	Napoli	Bari	Cagliari
Digitalizzazione della Pubblica Amministrazione	53	57	60	59	48	61	47	61	56	51	57
Vivere esperienze culturali (es. cinema, musei, teatri...)	50	52	58	57	54	45	41	53	45	54	49
Fare shopping /esperienza di acquisto	48	50	60	52	49	49	37	50	46	48	48
Gestione dei propri spostamenti e della mobilità	47	51	54	49	47	46	50	52	45	60	50
Precisione/velocità delle diagnosi mediche	47	49	54	48	43	49	40	51	49	51	42
Divertimento	44	46	41	51	39	53	33	50	46	52	36
Sicurezza digitale (cybercrimini e guerre tecnologiche)	39	40	39	39	29	44	38	42	40	41	37
Sicurezza pubblica	36	40	43	37	37	34	34	39	46	37	33
Comunicazione con gli altri	35	37	49	32	35	37	27	33	35	38	38
Qualità dell'informazione da parte dei media	35	37	36	36	34	43	31	37	38	36	37
Protezione dei dati personali/vita privata	33	35	41	37	20	34	26	33	38	34	35
Equilibrio vita privata/lavoro	30	30	37	32	23	25	24	28	30	34	35
Condizioni ambientali e climatiche	26	28	32	29	24	27	22	26	27	33	23

# PER I MILLENNIAL L'AI PORTERÀ MIGLIORAMENTI NELLE ESPERIENZE DI ACQUISTO E PER LA GEN Z ANCHE NELLA MOBILITÀ

Rispetto al totale Italia, i Boomer pensano che l'AI migliorerà anche la precisione delle diagnosi mediche

**MIGLIORERA' MOLTO** + **MIGLIORERA'**



**Generazione Z**  
(16-28 anni)



**Millennials**  
(29-43 anni)



**Generazione X**  
(44-59 anni)

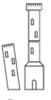


**Baby Boomers**  
(60-79 anni)

	<b>TOTALE ITALIA</b>	Generazione Z (16-28 anni)	Millennials (29-43 anni)	Generazione X (44-59 anni)	Baby Boomers (60-79 anni)
Digitalizzazione della Pubblica Amministrazione	<b>53</b>	52	51	52	57
Vivere esperienze culturali (es. cinema, musei, teatri...)	<b>50</b>	53	51	45	53
Fare shopping /esperienza di acquisto	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	42	44
Gestione dei propri spostamenti e della mobilità	<b>47</b>	<b>54</b>	46	42	48
Precisione/velocità delle diagnosi mediche	<b>47</b>	48	45	44	<b>52</b>
Divertimento	<b>44</b>	47	42	44	45
Sicurezza digitale (cybercrimini e guerre tecnologiche)	<b>39</b>	41	39	38	37
Sicurezza pubblica	<b>36</b>	33	39	35	37
Comunicazione con gli altri	<b>35</b>	<b>41</b>	38	34	29
Qualità dell'informazione da parte dei media	<b>35</b>	32	36	35	38
Protezione dei dati personali/vita privata	<b>33</b>	37	34	29	36
Equilibrio vita privata/lavoro	<b>30</b>	<b>40</b>	30	29	22
Condizioni ambientali e climatiche	<b>26</b>	28	29	23	26

# PER I GIOVANI, I DISABILI, DONNE E DONNE CON FIGLI L'AI CREERÀ OPPORTUNITÀ LAVORATIVE. AD ESSERE INVECE OSTACOLATI SARANNO SOPRATTUTTO LE PERSONE CON BASSA SCOLARIZZAZIONE

Firenze esprime i giudizi più negativi, mentre Verona è più ottimista

Δ CREARE – OSTACOLARE Opportunità lavorative	TOTALE ITALIA	TOT aree Metropolitane									
			Milano	Torino	Bologna	Verona	Firenze	Roma	Napoli	Bari	Cagliari
I giovani	42	42	56	28	44	48	36	42	38	54	46
Le persone con disabilità	34	32	34	26	48	40	12	38	28	32	42
Le donne	20	20	20	22	22	38	-2	18	18	36	34
Le donne con figli	16	16	16	-2	16	40	-8	14	16	34	24
Gli immigrati	-20	-16	-10	-10	-16	-28	-38	-20	-8	-24	-10
Gli over 50	-36	-34	-16	-38	-44	-38	-58	-42	-16	-50	-42
Le persone con una bassa scolarizzazione	-40	-40	-28	-34	-42	-54	-56	-42	-38	-46	-36

# LA GEN Z PENSA CHE L'AI CREERÀ PIÙ OPPORTUNITÀ PER GIOVANI, DONNE E DONNE CON FIGLI

La Gen X e i Boomer concordano nel ritenere che per le persone con bassa scolarizzazione e gli immigrati ci saranno minori opportunità

Δ CREARE - OSTACOLARE	<b>TOTALE ITALIA</b>	 Generazione Z (16-28 anni)	 Millennials (29-43 anni)	 Generazione X (44-59 anni)	 Baby Boomers (60-79 anni)
		I giovani	42	48	36
Le persone con disabilità	34	30	38	30	40
Le donne	20	30	20	14	22
Le donne con figli	16	22	20	14	12
Gli immigrati	-20	-18	-4	-28	-30
Gli over 50	-36	-38	-26	-38	-50
Le persone con una bassa scolarizzazione	-40	-32	-28	-48	-54

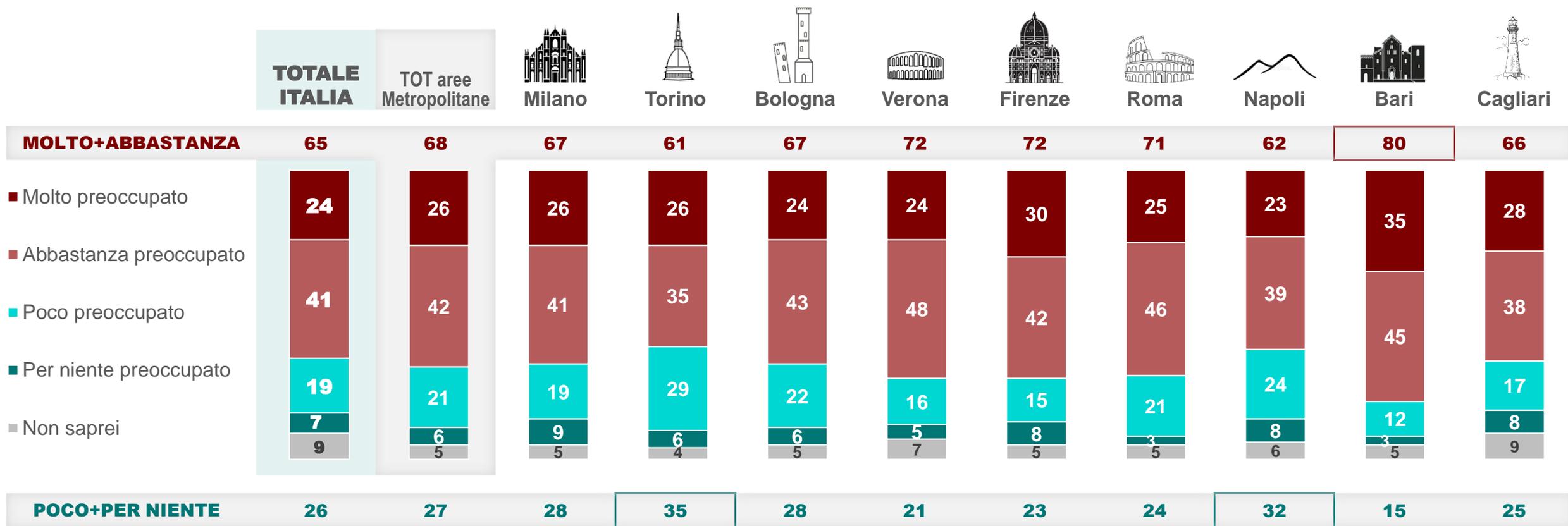
# IL RISCHIO DELLA DISINFORMAZIONE



AI

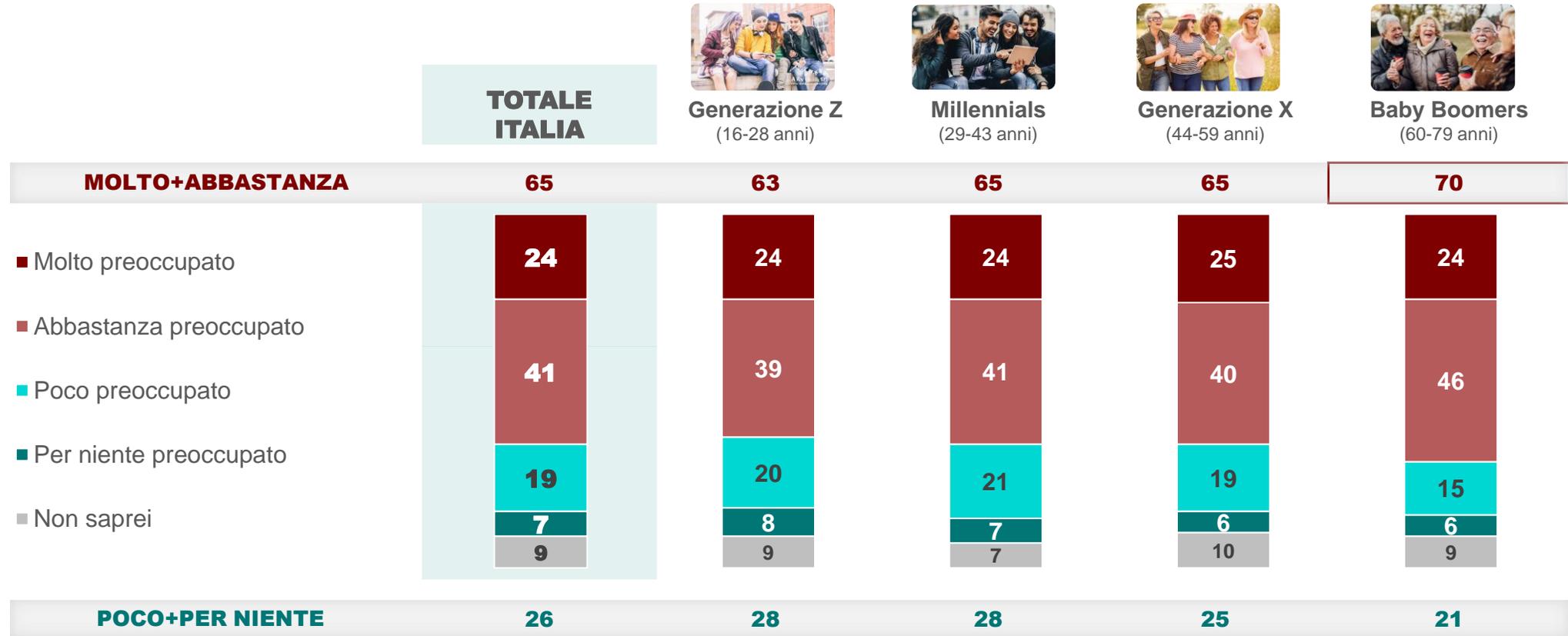
# LA PREOCCUPAZIONE DOMINA PER LA CREAZIONE DI DISINFORMAZIONE DA PARTE DELL'AI

i Torinesi e i Napoletani sono, relativamente, meno preoccupati



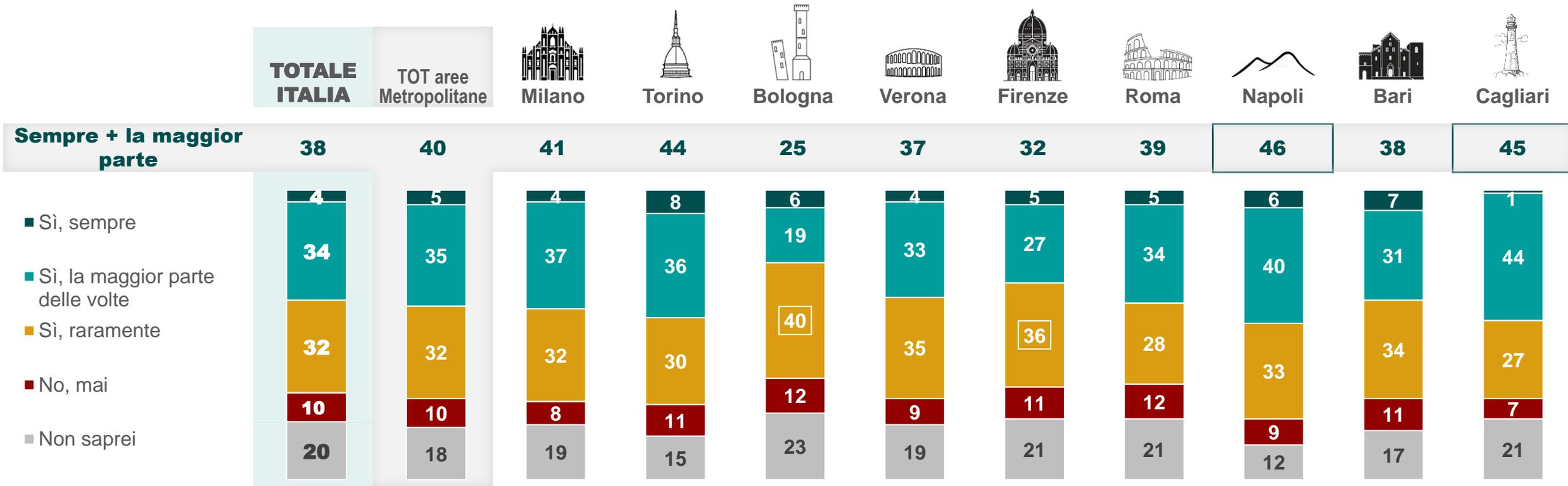
# ANCHE TRA LE GENERAZIONI PREVALE UN SENSO DI PREOCCUPAZIONE PER LA POTENZIALE DISINFORMAZIONE CREATA DALL'AI

Nelle età più mature la preoccupazione aumenta



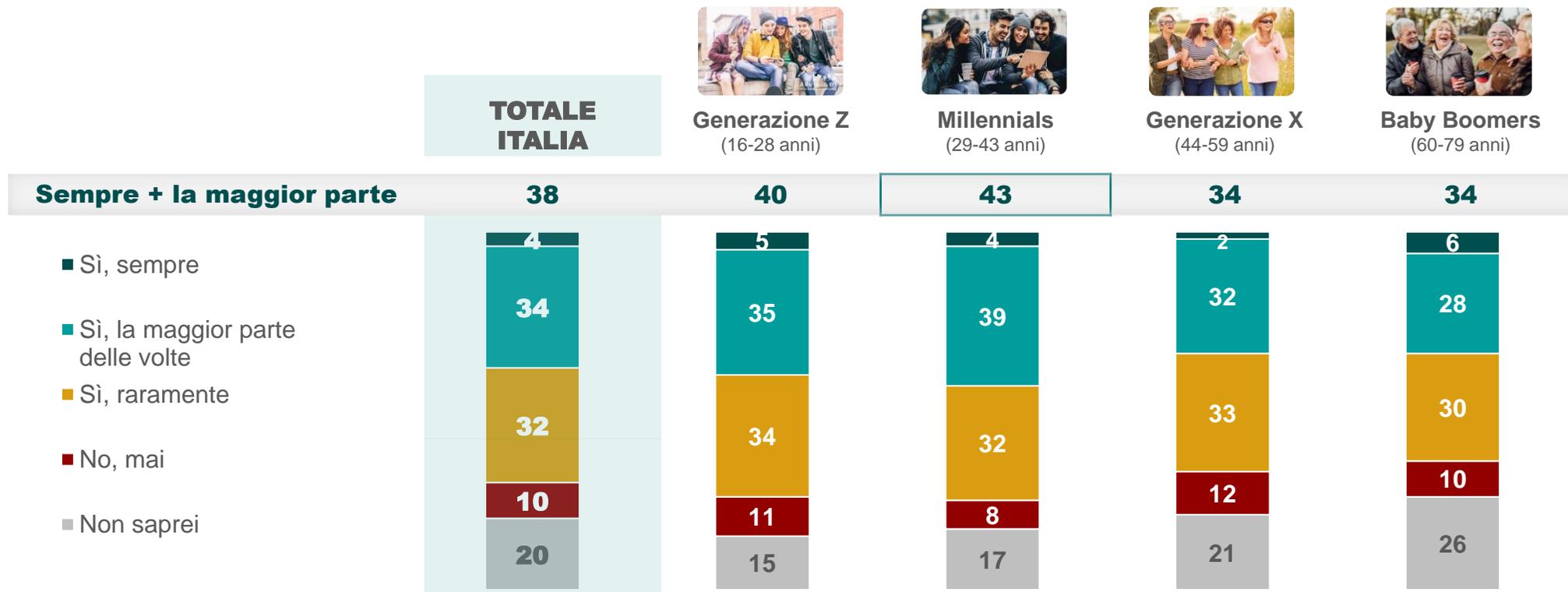
# NONOSTANTE L'ELEVATA PREOCCUPAZIONE, È DIFFUSA LA PERCEZIONE CHE È POSSIBILE RICONOSCERE, LA MAGGIOR PARTE DELLE VOLTE, LE INFORMAZIONI REALI DA QUELLE GENERATE DALL'AI

Sono più convinti a Napoli, Torino e Cagliari. Meno certi a Bologna e Firenze



# I MILLENNIALS SONO I PIÙ CONVINTI CHE, LA MAGGIOR PARTE DELLE VOLTE, È POSSIBILE RICONOSCERE LE INFORMAZIONI REALI DA QUELLE CREATE DALL'AI

Ad esserne meno convinti, Gen X e Boomer



# LA SICUREZZA È L'AMBITO CHE RISENTIREBBE MAGGIORMENTE DELLA POTENZIALE DISINFORMAZIONE GENERATA DALL'AI, SOPRATTUTTO SECONDO I VERONESI

Anche a livello personale potrebbero esserci conseguenze importanti, soprattutto per Torino, Roma, Milano e Firenze

■ 1° scelta  
■ Totale scelte

**TOTALE ITALIA**  
TOT aree Metropolitane

	Milano		Torino		Bologna		Verona		Firenze		Roma		Napoli		Bari		Cagliari	
<b>Sicurezza</b> (es. diffondendo false minacce o allarmi)	9	29	12	37	14	36	16	52	10	35	18	45	7	29	6	27	18	31
<b>Economia</b> (es. manipolando il mercato o tendenze economiche)	12	26	11	33	8	31	5	27	10	26	10	22	13	29	7	19	7	30
<b>Politica</b> (es. influenzando il risultato delle elezioni)	7	18	10	33	12	30	8	27	17	37	13	27	10	26	9	25	11	31
<b>Salute</b> (es. diffondendo false informazioni su malattie/trattamenti)	8	19	14	33	7	28	7	24	12	28	13	30	12	24	11	24	7	19
<b>Diritti umani</b> (es. diffondendo false informazioni che potrebbero incitare all'odio o alla discriminazione)	10	25	5	25	3	17	11	28	4	21	3	22	7	26	12	28	12	32
<b>Singola persona</b> (es. diffondendo false notizie o immagini fake di una persona)	12	30	14	31	6	27	11	22	12	29	9	31	8	25	10	20	7	24
<b>Scienza e tecnologia</b> (es. diffondendo false teorie o scoperte)	3	16	8	20	16	27	8	20	3	10	7	14	7	20	10	24	7	19
<b>Affari internazionali</b> (es. influenzando le relazioni tra i paesi con false informazioni)	4	20	5	22	12	33	6	16	7	18	3	21	3	15	3	17	7	26
<b>Educazione</b> (es. diffondendo false informazioni sugli standard educativi o le opportunità)	3	16	2	13	7	14	5	14	6	18	5	19	6	22	2	19	7	26
<b>Ambiente</b> (es. diffondendo false informazioni su cambiamenti climatici o inquinamento)	7	17	4	12	4	16	4	13	1	7	7	15	3	11	4	17	1	15
<b>Cultura e intrattenimento</b> (es. diffondendo false notizie su celebrità o eventi culturali)	6	15	4	8	2	14	3	10	3	18	1	11	7	17	8	15	9	14
<b>Non saprei</b>	19	25	12	12	9	9	15	16	15	19	12	15	18	21	18	23	8	13

<b>TOTALE ITALIA</b>	11	34	12	36
<b>TOT aree Metropolitane</b>	10	26	11	27
<b>TOTALE ITALIA</b>	9	28	10	26
<b>TOT aree Metropolitane</b>	12	27	11	27
<b>TOTALE ITALIA</b>	9	24	11	26
<b>TOT aree Metropolitane</b>	7	23	7	25
<b>TOTALE ITALIA</b>	9	23	10	28
<b>TOT aree Metropolitane</b>	7	20	7	18
<b>TOTALE ITALIA</b>	5	20	5	20
<b>TOT aree Metropolitane</b>	6	17	5	18
<b>TOTALE ITALIA</b>	4	16	4	14
<b>TOT aree Metropolitane</b>	4	12	4	13
<b>TOTALE ITALIA</b>	17	20	15	18

# I BOOMERS TEMONO SOPRATTUTTO PER LA SICUREZZA, ECONOMIA, POLITICA E AFFARI INTERNAZIONALI RISPETTO AL TOTALE ITALIA

I Millennial accentuano i timori per l'educazione e la Gen Z per la cultura e intrattenimento

	1° scelta	Totale scelte	TOTALE ITALIA	Generazione Z (16-28 anni)	Millennials (29-43 anni)	Generazione X (44-59 anni)	Baby Boomers (60-79 anni)			
<b>Sicurezza</b> (es. diffondendo false minacce o allarmi)	11	34	13	33	10	30	9	33	13	41
<b>Economia</b> (es. manipolando il mercato o tendenze economiche)	9	28	7	23	6	26	9	28	17	35
<b>Politica</b> (es. influenzando il risultato delle elezioni)	12	27	9	24	13	23	11	27	15	33
<b>Salute</b> (es. diffondendo false informazioni su malattie/trattamenti)	9	24	7	21	10	24	11	25	8	25
<b>Diritti umani</b> (es. diffondendo false informazioni che potrebbero incitare all'odio o alla discriminazione)	7	23	6	25	4	19	8	23	9	26
<b>Singola persona</b> (es. diffondendo false notizie o immagini fake di una persona)	9	23	10	27	9	23	10	23	8	22
<b>Scienza e tecnologia</b> (es. diffondendo false teorie o scoperte)	7	20	11	24	6	20	7	19	5	19
<b>Affari internazionali</b> (es. influenzando le relazioni tra i paesi con false informazioni)	5	20	5	19	4	19	6	19	6	26
<b>Educazione</b> (es. diffondendo false informazioni sugli standard educativi o le opportunità)	6	17	5	21	11	24	5	15	3	7
<b>Ambiente</b> (es. diffondendo false informazioni su cambiamenti climatici o inquinamento)	4	16	5	17	4	17	4	17	2	12
<b>Cultura e intrattenimento</b> (es. diffondendo false notizie su celebrità o eventi culturali)	4	12	6	18	5	15	3	9	2	7
<b>Non saprei</b>	17	20	16	16	18	22	19	22	13	18

# REGOLAMENTI E LEGGI SEVERE SONO LA MISURA PIÙ INDICATA DAGLI ITALIANI PER PREVENIRE L'EVENTUALE DISINFORMAZIONE DELL'AI, IN PARTICOLARE A FIRENZE E ROMA

A Torino, Roma e Bologna è importante anche l'educazione dei cittadini. Per Torino, Verona e il Sud Italia, anche la responsabilizzazione delle piattaforme media

	TOTALE ITALIA	TOT aree Metropolitane	Milano	Torino	Bologna	Verona	Firenze	Roma	Napoli	Bari	Cagliari
<b>ALMENO UNA MISURA</b>	<b>82</b>	<b>85</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>90</b>	<b>80</b>	<b>86</b>	<b>86</b>	<b>80</b>	<b>77</b>	<b>83</b>
Regolamenti e leggi severi sull'uso dell'AI	44	47	46	50	46	40	53	53	38	43	44
Educazione e formazione dei cittadini	31	32	34	40	41	30	24	40	22	19	31
Sviluppo di tecnologie per rilevare la disinformazione	31	29	27	24	27	27	31	29	33	29	27
Responsabilizzare le piattaforme media nel monitorare e rimuovere la disinformazione	29	30	31	34	31	35	31	21	34	34	34
Non è necessario fare nulla	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	6
Non saprei	14	13	8	8	9	18	12	13	17	20	12

# I BOOMER, RISPETTO AL TOTALE ITALIA, ESPRIMONO MAGGIORMENTE LA NECESSITÀ DI REGOLE E LEGGI PIÙ SEVERE PER CONTROLLARE L'AI

Per le altre misure, c'è coerenza rispetto al totale intervistati

	TOTALE ITALIA	 Generazione Z (16-28 anni)	 Millennials (29-43 anni)	 Generazione X (44-59 anni)	 Baby Boomers (60-79 anni)
<b>ALMENO UNA MISURA</b>	<b>82</b>	<b>85</b>	<b>82</b>	<b>79</b>	<b>87</b>
Regolamenti e leggi severi sull'uso dell'AI	<b>44</b>	42	39	41	<b>58</b>
Educazione e formazione dei cittadini	<b>31</b>	33	34	30	25
Sviluppo di tecnologie per rilevare la disinformazione	<b>31</b>	33	28	29	35
Responsabilizzare le piattaforme media nel monitorare e rimuovere la disinformazione	<b>29</b>	28	25	30	32
Non è necessario fare nulla	<b>3</b>	1	4	5	2
<i>Non saprei</i>	<b>14</b>	14	15	16	11

# Key Points

## ITALIANI E INTELLIGENZA ARTIFICIALE

## KEY POINTS 1/3

- L'intelligenza artificiale (AI) è ampiamente conosciuta in Italia, ma il suo utilizzo è ancora limitato, con **Milano** che spicca per conoscenza approfondita e utilizzo **dell'AI** (26% vs 19% del totale Italia). Le **generazioni più giovani** mostrano una conoscenza più profonda dell'AI rispetto a quelle più mature, e ne fanno un utilizzo maggiore (21% vs 5% dei Boomer).
- L'AI viene utilizzata in modo diverso tra le generazioni, dai compiti accademici ai lavori domestici, alla creazione di contenuti. **Circa metà degli italiani (45%) che l'hanno sperimentata, valuta i risultati proposti dell'AI molto utili, opinione che cresce tra i Millennial (55%).**
- Nonostante a livello di totale Italia ci sia un bilanciamento tra ricadute positive e negative, **l'AI suscita preoccupazioni** soprattutto nelle **aree metropolitane** e tra le **generazioni più mature**. Infatti, nelle aree metropolitane prevalgono sentimenti di diffidenza e preoccupazione rispetto ad attrazione e curiosità, soprattutto a Verona e Firenze. Tra le generazioni, è la Gen Z ad esserne maggiormente attratta e incuriosita (25% vs 18% del totale Italia). In generale, si esprimono voti per lo più **sufficienti** sulla fiducia generale nei confronti dell'AI (59% voti 6-10). Ad esprimere maggiormente la sufficienza, sono i Torinesi e Baresi (70% e 67%). Ad essere più diffidenti sono i Fiorentini e Bolognesi (50% e 51%), mentre tra le generazioni, i Boomer (54%).
- **L'AI verrebbe utilizzata principalmente per la traduzione di testi, mentre è molto bassa la propensione all'uso per le diagnosi mediche.** Ci sono significative variazioni regionali su questo aspetto. Infatti, quasi due Bolognesi su tre (65%) utilizzerebbero l'AI per organizzare un viaggio, mentre quasi la metà dei Baresi (49%) per una consulenza finanziaria. Infine, il 44% dei Torinesi si fiderebbe ad usare l'AI per una diagnosi medica. Tra le generazioni, i più giovani utilizzerebbero l'AI per organizzare un viaggio (66%) o avere una consulenza finanziaria (48%). I Boomer, più delle altre generazioni, la utilizzerebbe per una diagnosi medica (43% vs 36% del totale Italia).

## KEY POINTS 2/3

- In generale per 8 italiani su 10 l'AI porterà **vantaggi lavorativi**, soprattutto per la riduzione di errori umani, ma anche l'aumento della produttività (soprattutto a Milano) e l'accesso a più informazioni. Tuttavia, la perdita di posti di lavoro e la chiusura di imprese tradizionali è una preoccupazione diffusa sia nelle aree metropolitane che tra generazioni. Gen Z e Boomer sono anche preoccupati per la minaccia alla creatività che l'AI potrebbe portare (34% vs 29% del totale Italia).
- Nonostante i potenziali vantaggi, **gli svantaggi eventuali dell'AI prevalgono**, soprattutto nelle aree metropolitane di Firenze e Bari, e tra i Boomer.
- L'AI secondo gli italiani porterà **miglioramenti principalmente nella digitalizzazione della pubblica amministrazione**, ma potrebbe **peggiore il clima**. In ambito protezione dei dati personali miglioramenti e peggioramenti si equivalgono nelle percezioni. Gli effetti potenziali dell'AI variano tra le diverse generazioni e le città. Infatti, a Milano e Torino si ipotizzano miglioramenti anche per lo shopping e le esperienze culturali. La mobilità migliorerà soprattutto per i Baresi e per la Gen Z. Secondo i Boomer migliorerà anche la velocità e precisione delle diagnosi mediche.
- La **preoccupazione per la disinformazione potenzialmente generata dall'AI è diffusa**, e maggiore a Bari (80% vs 65% del totale Italia) e tra i Boomer (70%), ma il 38% degli italiani ritiene possibile distinguere le informazioni reali da quelle generate dall'AI. Questa convinzione è più diffusa a Napoli e Cagliari (46% e 45%) e tra i Millennial (43%).

## KEY POINTS 3/3

- **Gli ambiti che potrebbero risentire maggiormente della disinformazione potenzialmente generata dall'AI sono la sicurezza (*false minacce/allarmi*: 34%), seguite dall'economia (28%) e la politica (27%).** Di queste ultime due aree, sono preoccupati principalmente i Torinesi (33% per entrambe) e i Boomer (35% e 33%).
- **L'implementazione di regolamenti e leggi severi sull'uso dell'AI è vista come la soluzione più efficace per prevenire l'eventuale disinformazione generata dall'AI,** opinione diffusa soprattutto a Firenze e Roma (53% vs.44% del totale italia) e tra i Boomer (58%). **Importante misura è ritenuta anche l'educazione e formazione dei cittadini,** soprattutto a Bologna (41%), Torino e Roma (40% vs 31% del totale Italia). Per Torino, Verona e il Sud Italia, **anche la responsabilizzazione delle piattaforme media potrebbe essere una misura efficace.**