

STRUMENTI AL Bivio, TRA UMANO E ARTIFICIALE

GLI EFFETTI DELLA RIVOLUZIONE DIGITALE
SUI SISTEMI MEDIATICI AZIENDALI,
SUI MODELLI DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA
E SULLE COMPETENZE PROFESSIONALI
DEI COMUNICATORI

RAPPORTO
DI RICERCA
A CURA DI

GIANFRANCO VALLERIANI
Esperto di comunicazione
e di progettazione culturale

MAURIZIO INCLETOLLI
Presidente di Ascai

Progetto grafico, impaginazione e Art Direction
SIMONA CIARCIAGLINI

Le immagini sono state realizzate con il supporto
di strumenti di intelligenza artificiale,
ChatGPT e Leonardo,
e successivamente rielaborate graficamente.

Stampa

TIPOGRAFIA LP GRAFICHE - PESCARA

INDICE

03

Premessa **FUGA DAL PASSATO?**

Parte prima: il sondaggio

STRUMENTI AL BIVIO,
TRA UMANO
E ARTIFICIALE

SISTEMA MEDIATICO
AZIENDALE
**IMPRESE SEMPRE PIÙ
'SOCIAL MEDIA'**

COMUNICAZIONE,
AI, CREATIVITÀ
**LA CONSAPEVOLEZZA
NELL'USO
DELL'ALGORITMO**

PROFESSIONE
COMUNICATORE
**DA REPORTER
A STORYTELLER**

OUTLOOK
COMUNICAZIONE
**L'AZIENDA CHE VERRÀ:
"HARD" E "SOFT",
ATTENTA AL PASSATO**

Appendice **PROFILO DEI RISPONDENTI**

36

Parte seconda: le interviste

LE TRAIETTORIE
CONTEMPORANEE
DELLA COMUNICAZIONE
D'IMPRESA

Bruno Mastroianni

**LA COMUNICAZIONE
SOCIAL DELLE
ORGANIZZAZIONI**

Monica Fabris

**WELLBEING E LA
RITROVATA CENTRALITÀ
DELLA PERSONA**

Emanuele Frontoni

**ALGORITMI IN AZIENDA:
GENERAZIONE DI DATI
E INTELLIGENZA UMANA**

Premessa

di Maurizio Incletolli
Presidente Ascai

FUGA DAL PASSATO?

Nel celebrare il suo settantesimo anniversario dalla nascita, Ascai con questo Rapporto ha voluto concentrare le sue consuete attività di ricerca sulla comunicazione d'impresa richiamandosi alle proprie origini di Associazione della stampa aziendale (Asai, 1955), che ha da sempre nel suo Dna una forte componente dedicata allo studio dei mezzi di comunicazione e agli effetti che una loro continua evoluzione genera sulle specificità professionali di chi opera nella comunicazione e, soprattutto, sul sistema delle relazioni che legano l'azienda ai suoi diversi pubblici, interni ed esterni.

Una rivoluzione annunciata

È di dieci anni fa la precedente ricerca dedicata da Ascai all'evoluzione dei media d'impresa ('Dalla carta al web' - Tascabili Ascai 2015) nella quale si preconizzava il forte ridimensionamento e, forse con eccessivo anticipo, la imminente estinzione dei tradizionali house organ cartacei, retrocessi a fanalino di coda nel ranking mediatico, come effetto dell'innovazione tecnologica e anche per ragioni economiche legate a costi di gestione sempre meno sostenibili.

Ad accrescere questa iperbole, che resta tuttora negativa, una parallela rivoluzione del bagaglio di competenze professionali dei comunicatori d'im-

presa, prima tra tutte quella giornalistica, se si accoglie il presupposto che, per diventare bravi comunicatori, occorre anzitutto saper fare informazione, come solo i vecchi giornali avevano saputo insegnare in passato.

Quel superamento della tradizione è stato solo l'inizio di una lunga serie di effetti a catena di un'annunciata rivoluzione mediatica.

Effetti che, come scopriremo dalla lettura di questo Rapporto, si preannunciano ora più dirompenti di quanto non sia avvenuto nelle quattro fasi storiche che ci hanno preceduto, allorché:

1. il vecchio magazine, nato all'inizio del secolo scorso come semplice vetrina di prodotto o servizio per il consumatore, divenne nel tempo strumento di alto valore culturale, sempre più ricco di contenuti e di approfondimenti, capace di migliorare le conoscenze e favorire il senso di appartenenza delle persone all'azienda nella lunga epoca postindustriale (es. *'Civiltà delle macchine' Finmeccanica -1953*);
2. le prime sperimentazioni di notiziari telefonici o la diffusione dei primi pionieristici audiovisivi d'impresa (es. *'Telebramma' prodotto da Iri in Italsider a Taranto- 1979*), nati per effetto di imitazione dei grandi media, puntarono sul vantaggio di un'accelerazione della circolarità delle informazioni e su una più alta capacità di coinvolgimento di dipendenti e stakeholder;
3. l'avvento della Rete e l'esplosione del digitale hanno poi dato vita alla grande rivoluzione del 'giornalismo partecipato', dove tutti diventano redattori, concorrendo a un affievolimento progressivo di un confine già labile tra comunicazione esterna e interna;
4. infine, la discesa in campo dei social media, che a inizio secolo ha aggiunto alla libera creazione di contenuti la parola magica della 'condivisione', frutto di una rete di contatti che facilita la creazione di connessioni sociali, con alto valore aggiunto per il sistema di relazioni, in specie quelle interne alle aziende.

La quinta era mediatica

Così, dopo un lungo percorso evolutivo conosciuto dalla comunicazione d'impresa con l'editoria aziendale, poi contaminato dall'effetto massmediatico di radio e tv, quindi dal dominio del web e del digitale, infine rimodulato sulle persone attraverso la loro diretta partecipazione alle piattaforme so-

cial, siamo entrati in quella che potremmo definire una 'quinta era mediatica' innescata dall'intelligenza artificiale che, come confermeranno le nostre analisi, presenta tutti i requisiti per riformulare il paradigma che regola la comunicazione tra azienda e persone, rivoluzionandone tempi, modi e, soprattutto, contenuti.

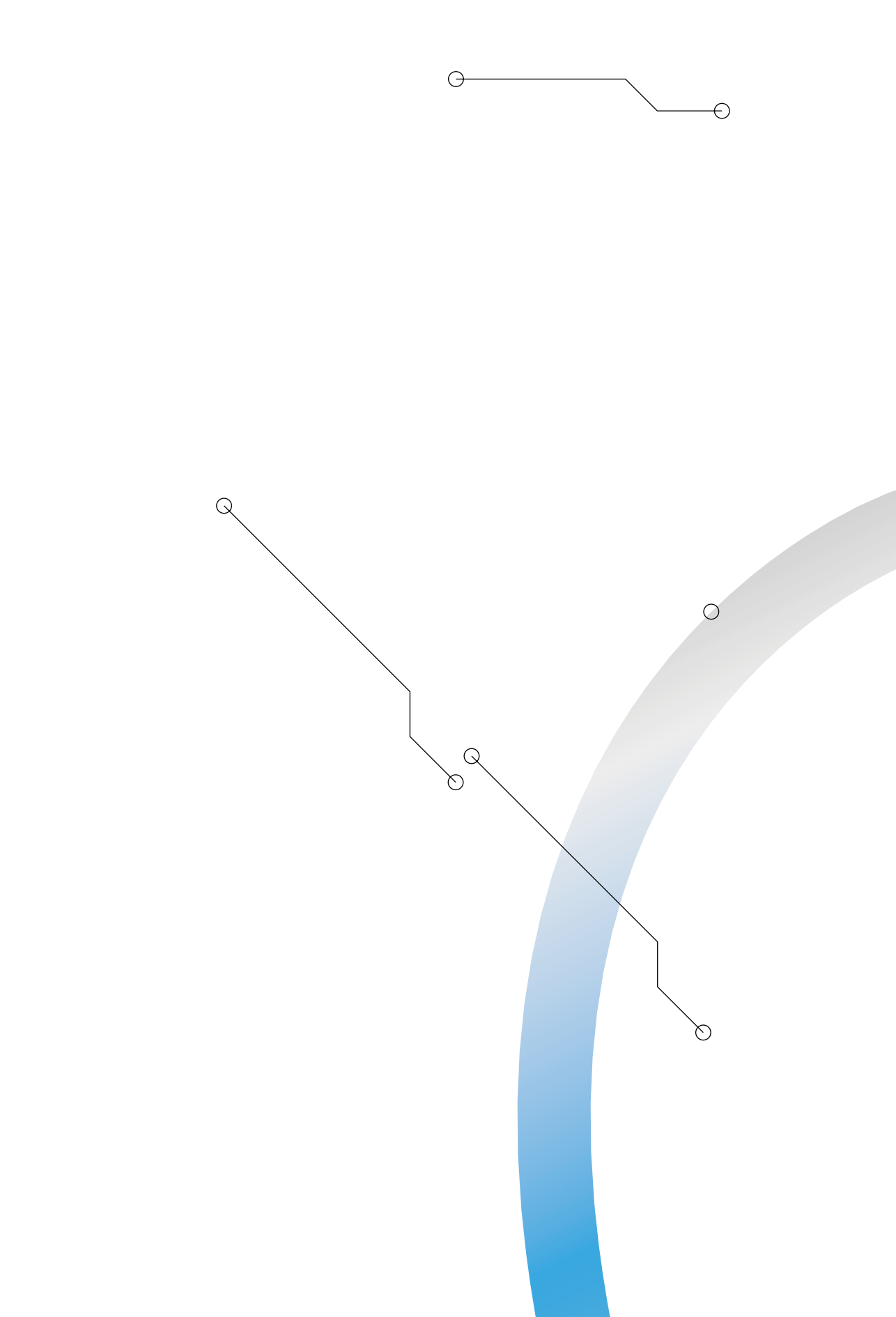
Già con il passaggio dall'analogico al digitale i sistemi di comunicazione aziendale avevano subito una forte scossa, ancora non del tutto assorbita. Questo step tecnologico lo avevamo immaginato come un ciclo lungo di innovazione, che ci avrebbe consentito di comprenderlo meglio e rispondere adeguatamente. Ma così non è stato, se è vero che oggi ci troviamo di fronte all'inizio di un percorso di cambiamento radicale e incessante, che richiederà ai comunicatori un allineamento tecnico-professionale da raggiungere in tempi che appaiono già fin troppo stretti.

Dall'indagine alle traiettorie dei prossimi anni

Muovendo dalle fasi evolutive fin qui accennate, l'indagine Ascai 2025 ha voluto analizzare in queste pagine i diversi fattori di continuità e discontinuità dello sviluppo dei media aziendali, indagandone gli effetti sull'attuale sistema di comunicazione d'impresa e su quello atteso nei prossimi anni. E ha provato a farlo dedicando una particolare attenzione alle aspettative dei comunicatori e ai loro bisogni di formazione, sia sul piano delle competenze tecniche imposte dall'AI generativa, sia di quelle socio-relazionali richieste da un nuovo modello di un'impresa che voglia essere al passo con il cambiamento.

L'unicità di questa indagine rispetto a quelle condotte da Ascai negli anni passati risiede quindi soprattutto nell'essersi avvalsi del metodo Delphi per la lettura e il commento dei dati emersi dal sondaggio.

Grazie infatti all'esperienza e all'autorevolezza di tre esperti che qui ringraziamo, Bruno Mastroianni, Monica Fabris e Emanuele Frontoni, sulla base dei dati emersi dal questionario abbiamo potuto delineare una prospettiva di sviluppo delle politiche di comunicazione di qui ai prossimi anni secondo tre direttrici parallele: la dimensione social dell'azienda, la centralità della persona nel processo comunicativo, il connubio algoritmi-intelligenza umana in azienda. Buona lettura.





Parte prima: il sondaggio

STRUMENTI AL BIVIO, TRA UMANO E ARTIFICIALE

SISTEMA MEDIATICO AZIENDALE

IMPRESE SEMPRE PIÙ 'SOCIAL MEDIA'

Quella che sembrava essere una tendenza - già delineata nel rapporto Ascai Media Trends 2023 - è oggi diventata una consolidata realtà. Per i comunicatori d'impresa l'azienda è sempre più dipendente da un modello di comunicazione che si sta allineando alla crescente presenza dei social media. Le piattaforme social diventano, infatti, in assoluto gli strumenti più utilizzati nella comunicazione all'esterno e all'interno dell'azienda, indicate come strumenti di maggiore utilizzo e diffusione nelle prospettive future.

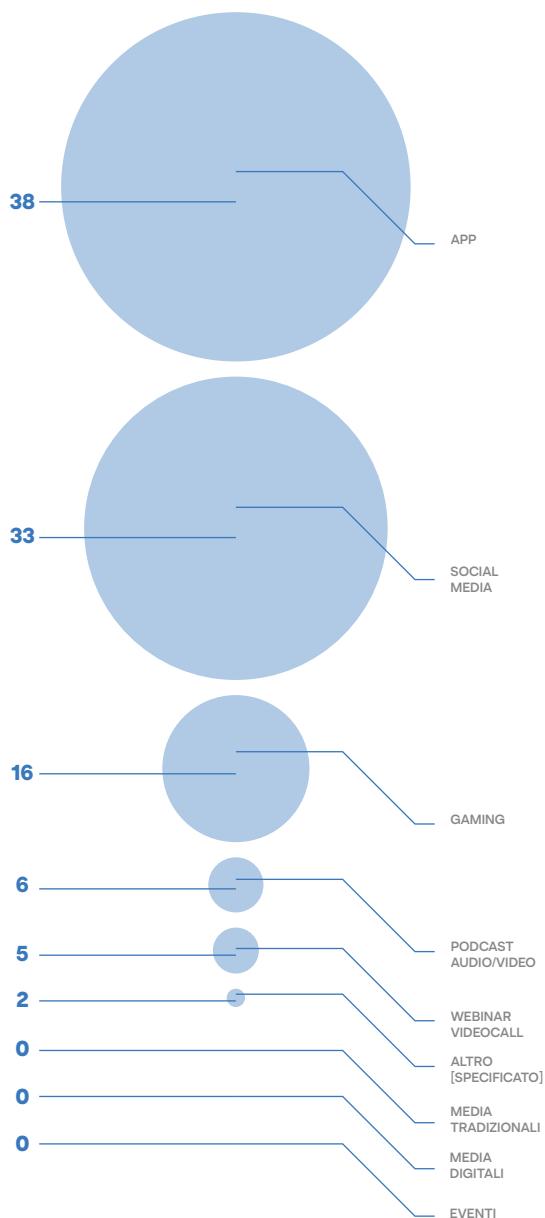
L'addio ai media tradizionali

Il sistema mediatico disegnato dai dati rilevati, riferito cioè sia ai pubblici interni che a quelli esterni, sembra essersi consolidato su strumenti digitali di comunicazione, principalmente nell'utilizzo delle App (38%) e dei social media (33%), il gaming (16%) e i sistemi di podcast (6%).

Escono completamente di scena i media tradizionali, legati all'editoria, compresi gli eventi. Il dato sulla presenza "fisica", come momento altro rispetto alla grande espansione degli strumenti virtuali, come vedremo in seguito manterrà una propria importanza nella definizione di un futuro sistema mediatico e come momento di efficacia comunicativa, rimanendo un indicatore importante nelle policy comunicative aziendali, negli aspetti strategici ma anche operativi.

Quali dei seguenti strumenti di comunicazione vengono maggiormente utilizzati sia all'interno che all'esterno della sua azienda?

Valori espressi in %

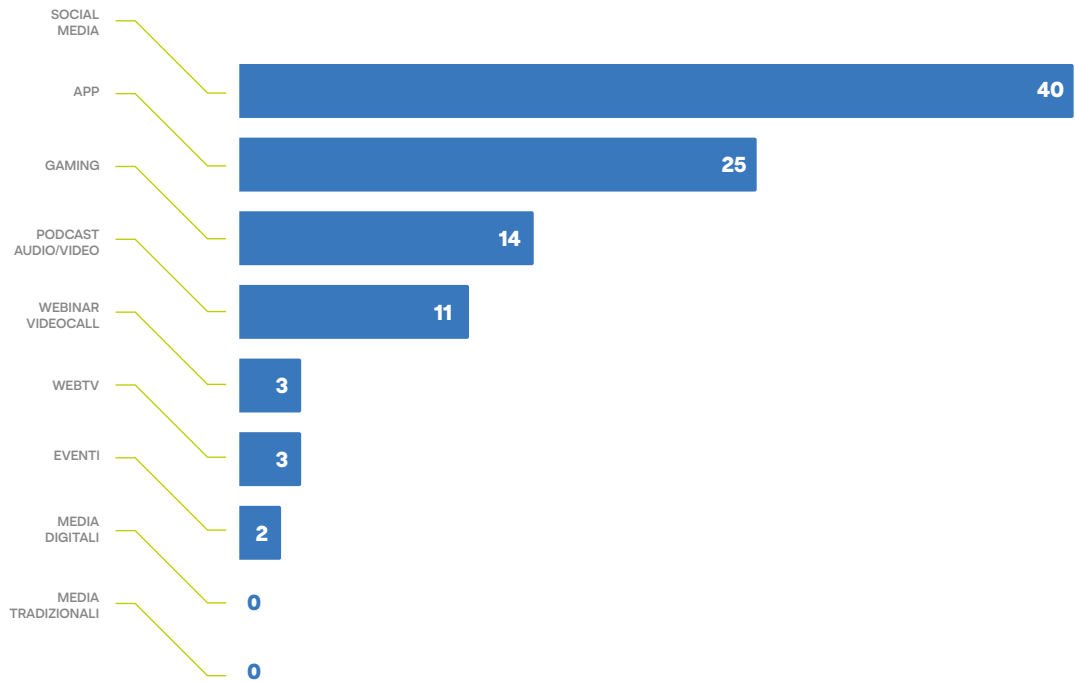


Anche nelle analisi disgiunte, relative cioè alle sole attività comunicative rivolte all'interno e di quelle rivolte all'esterno dell'azienda, i dati confermano le tendenze delineate: il primato di social media, App, podcast audio e video, gaming.

Nella prospettiva dei prossimi anni, i social media mantengono il primato di maggiore utilizzo (40%), assieme alle App (25%), al gaming (14%) e ai podcast audio e video (11%), dati che confermano, anche in prospettiva, un sistema mediatico fondamentalmente virtuale.

Quali strumenti ritiene saranno maggiormente utilizzati nella comunicazione interna ed esterna nei prossimi cinque anni?

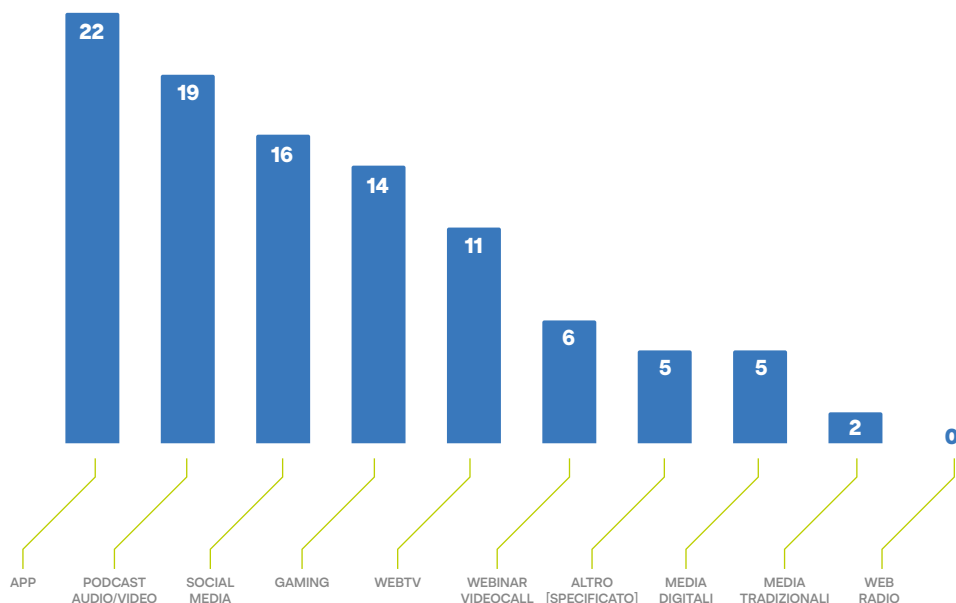
Valori espressi in %



La preferenza per le App, che emerge come strumento di comunicazione di maggior utilizzo subito dopo i social, indica l'esigenza di un media strutturato e chiaro da una parte, ma ugualmente interattivo e immediato dall'altra. Uno strumento che coniuga due aspetti importanti, dove ad una un'identificazione, spesso "certificata", segue la possibilità di una facile interazione per trovare risposte a quanto desiderato.

Quale dei seguenti strumenti, oltre la intranet, trova diffusione all'interno della sua azienda?

Valori espressi in %



L'altro elemento distintivo della sezione dedicata al sistema mediatico è l'utilizzo diffuso di podcast video e audio. Questo è uno spazio di riflessione e di approfondimento intermediale, sinergico e complementare alla dimensione più dinamica dei social media. Si tratta di uno strumento composto da parti medialità diverse, dunque multimediale, generalmente costruito su voci, immagini e suoni.

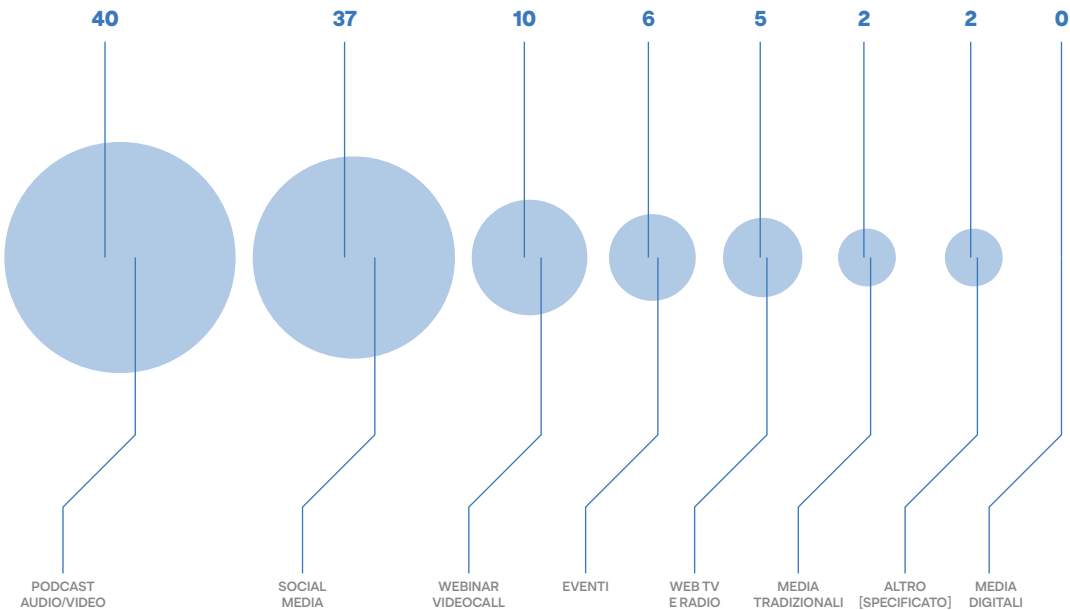
Efficacia narrativa: web radio e tv superate da podcast e vodcast

Un richiamo diretto va sicuramente fatto all'uscita di scena della Web tv e della Web radio - nella proiezione dei media più utilizzati nei prossimi anni ferme al 5% - che hanno forse rappresentato un tentativo di cavalcare l'innovazione senza il dovuto update operativo e comunicazionale, diventando media costosi da realizzare e complicati da gestire.

Proprio per le caratteristiche multimediali, i podcast audio e video sono ritenuti gli strumenti con un potenziale maggiore di efficacia narrativa (40%), seguito dai social media (37%). Emergono anche i webinar e le video conferenze, ma con una percentuale significativamente più bassa (10%).

Secondo la sua esperienza, quali dei seguenti strumenti hanno una maggiore efficacia narrativa?

Valori espressi in %



Di particolare interesse è notare l'indicazione data agli "eventi": in un sistema interamente virtuale appare molto significativo il valore (6%) attribuito ad un momento di partecipazione "fisica" nell'ambito dell'efficacia comunicativa.

Misurazione 'über alles'

Riguardo alle metodologie di misurazione dell'efficacia comunicativa, sulle quali si è dibattuto e combattuto molto negli anni, affinché fossero attuate con costanza dalle aziende, i dati indicano un loro definitivo consolidamento come pratica ricorrente all'interno dell'azienda (76,19%).

Questo valore rende giustizia alla messa a punto delle policy comunicative aziendali che considerano la comunicazione un processo, e non solo un atto, e comunque la necessità di analisi dell'azione comunicativa per verificare l'efficacia ed eventualmente riposizionare e riformulare presupposti, modalità e centramento degli obiettivi.

Il quadro che emerge nella sezione d'indagine dedicata al sistema mediatico aziendale non è fatto di mezze tinte. Come se negli ultimi anni fosse avvenuta una sorta di selezione tra tutti gli strumenti digitali creati, sperimentati e usati - e ne sono stati molti - e dal grande paniere mediatico fossero proprio i social media ad essere ritenuti lo strumento più efficace per comunicare.

La tendenza è netta e da questo punto di vista possiamo veramente dire che forse non solo la comunicazione, ma l'azienda stessa sia diventata "social", se è vero – come ricordava il grande Enrico Auteri, già Direttore del personale Fiat - che i sistemi comunicazionali rappresentano il "sistema nervoso" delle organizzazioni, trasmettendo stimoli sull'intero organismo, fino ai punti più periferici.

L'azienda contemporanea sceglie i media ritenuti semplici e immediati, e rimodellato il senso partecipativo; non stupisce, in questo percorso ben segnato, che venga attribuita proprio ai social media la maggiore efficacia comunicativa nella prospettiva di partecipazione e coinvolgimento delle persone (*people engagement*) come avremo modo di approfondire nella sezione dedicata ai contenuti e agli obiettivi della comunicazione d'impresa.

COMUNICAZIONE, AI, CREATIVITÀ

LA CONSAPEVOLEZZA NELL'USO DELL'ALGORITMO

L'intelligenza artificiale sta entrando in maniera decisiva in tutti i settori dell'azienda. Dal sondaggio emerge che il salto determinato dall'introduzione delle chatbot AI non sia visto con alcuna preoccupazione. Nessuno, cioè, sembra mettere più in discussione l'uso dei cosiddetti "algoritmi generativi" all'interno dell'azienda.

Alla "polarizzazione" che l'intelligenza artificiale ha suscitato negli ultimi anni a livello sociale – "tutti pro" o "tutti contro", cantori o denigratori – sembrano invece essersi sviluppate tra i professionisti in azienda una consapevole attenzione e una domanda potenziale di fruizione delle nuove tecnologie generative.

Approccio a un cambiamento equilibrato e razionale

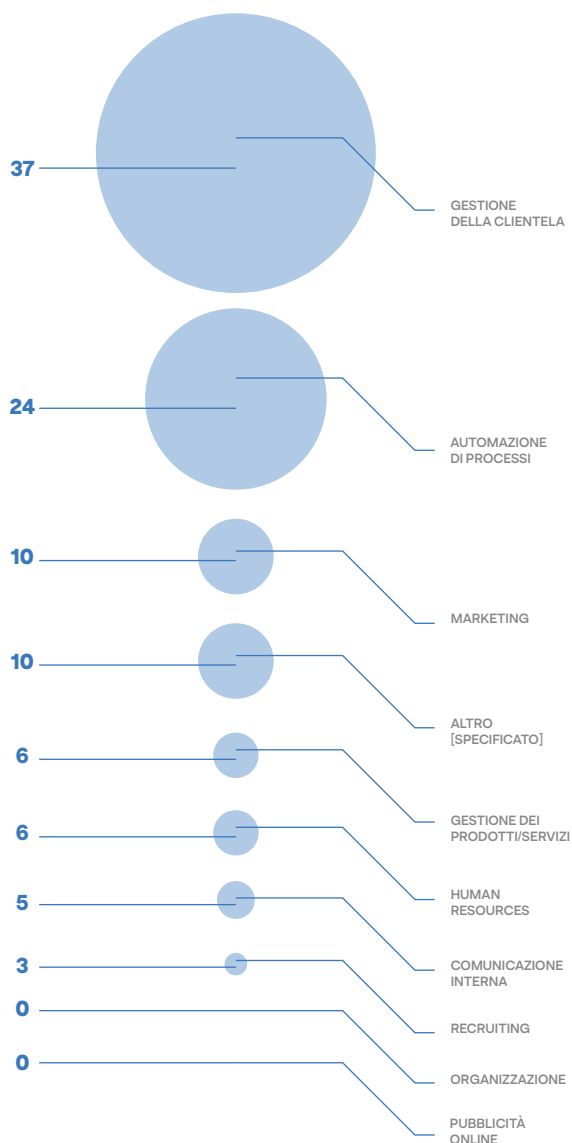
I comunicatori d'impresa mostrano tuttavia un approccio molto equilibrato e razionale ai sistemi basati su algoritmi generativi, consapevoli che saranno sempre più diffusi in azienda, nei diversi settori, e che ci saranno nuove problematiche su cui si dovrà inevitabilmente porre attenzione per poter fare un uso efficace e corretto della nuova tecnologia.

Dal sondaggio risulta che gli utilizzi odierni delle forme di elaborazione algoritmica sono essenzialmente orientati alla gestione della clientela (37%), all'automazione di processi (24%) e al marketing (10%).

Mentre la sua applicazione rimane ancora modesta per gli ambiti delle risorse umane (6%), nella comunicazione interna (5%), nel recruiting (3%).

In base alle sue conoscenze, in quale ambito la sua azienda ha già introdotto l'uso dell'AI?

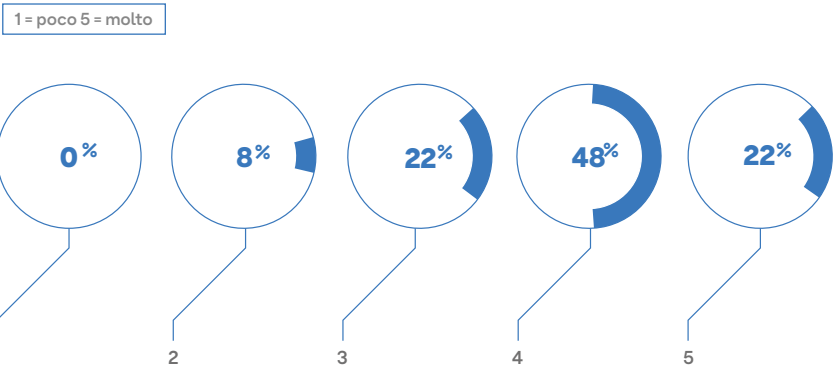
Valori espressi in %



Ma all'interno dell'azienda ci si aspetta una rapida diffusione nelle diverse aree. Gli intervistati sono perfettamente consapevoli che le macchine generative provocheranno un cambiamento forte, per certi aspetti dirompente,

nel modo di fare comunicazione (*quasi un 70% sommando gli items dei valori più alti*), con molti aspetti inediti da dover gestire. Su questa progressiva diffusione dell'AI, l'indagine registra un'ampia consapevolezza e nessuna particolare forma di preoccupazione.

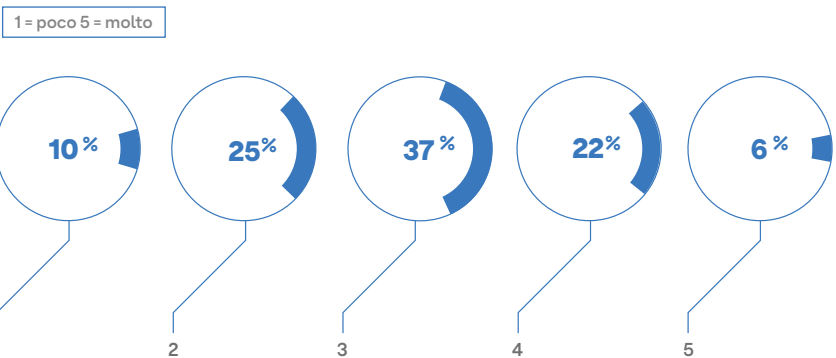
In che misura l'AI cambierà il modo di fare comunicazione nella sua azienda nei prossimi anni?



AI versus creatività e etica

Un tema che abbiamo voluto testare direttamente è l'incidenza dell'AI nella riduzione della creatività in azienda. In merito, stando ai dati emersi il 35% (*somma item 1 e 2*) ritiene che inciderà poco; il 28% (*somma item 4 e 5*) ritiene che inciderà molto, mentre la maggioranza (il 37%) sembra non considerare questo tema come un problema particolare.

L'intelligenza artificiale potrebbe ridurre la creatività nella produzione di contenuti?



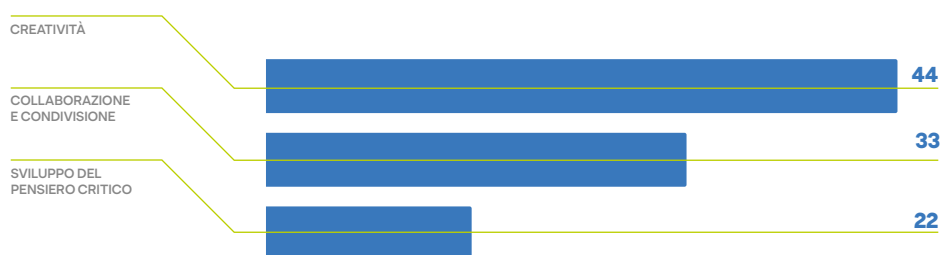
Gli ambiti segnalati dagli intervistati che possono "subire" un effetto diretto da parte dei sistemi generativi riguardano soprattutto gli aspetti creativi

(44%), seguiti dalla "Collaborazione e condivisione" (33%) e dallo "sviluppo del pensiero critico" (22%).

Queste aree di maggiore influenza dell'AI indicano un lavoro inedito su problematiche nuove e particolarmente sensibili per l'azienda sia negli aspetti di progettazione e messa a fuoco di idee e soluzioni sia dal punto di vista della creazione di output lavorativi.

Ritiene che l'uso dell'intelligenza artificiale possa influenzare i seguenti aspetti della conoscenza?

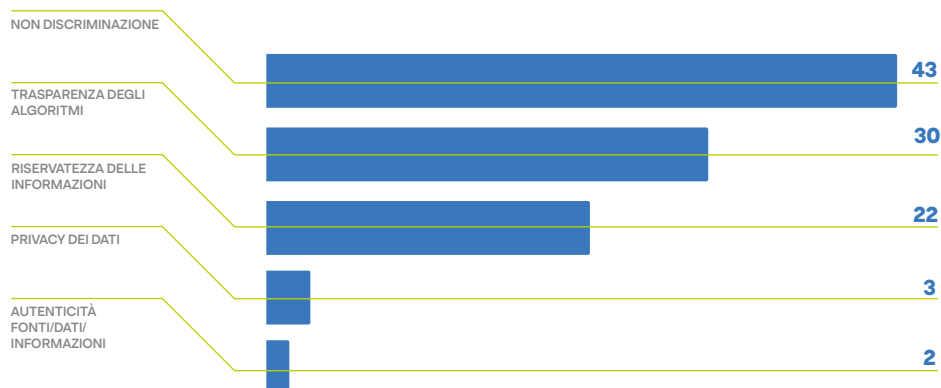
Valori espressi in %



Nello spazio dedicato all'intelligenza artificiale non poteva mancare ovviamente un richiamo all'aspetto "etico", che è sicuramente il tema più dibattuto a livello scientifico, culturale e politico, con grandi divergenze e posizioni contrastanti. Su questo tema gli intervistati richiamano tre ambiti su cui concentrare una maggiore attenzione: il 43% indica la "non discriminazione", il 30% la trasparenza dell'algoritmo; il 22% la riservatezza delle informazioni.

Quale/i dei seguenti aspetti etici ritiene importante nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale?

Valori espressi in %



Gli orientamenti dei comunicatori circa le questioni etiche legate all'intelligenza artificiale sembrano in linea con i codici di condotta già individuati dalla Commissione Europea fin dal 2019 (*Libro Bianco sull'intelligenza artificiale*) che riguardano questioni che in realtà si stanno ponendo per l'intero mondo del digitale, in special modo per quello social: trasparenza, privacy e riservatezza; principi che dovrebbe essere comunque alla base, non solo delle macchine generative, ma dell'intero sistema informativo di una società democratica.

Millennials: le sfide su creatività, non discriminazione e riservatezza

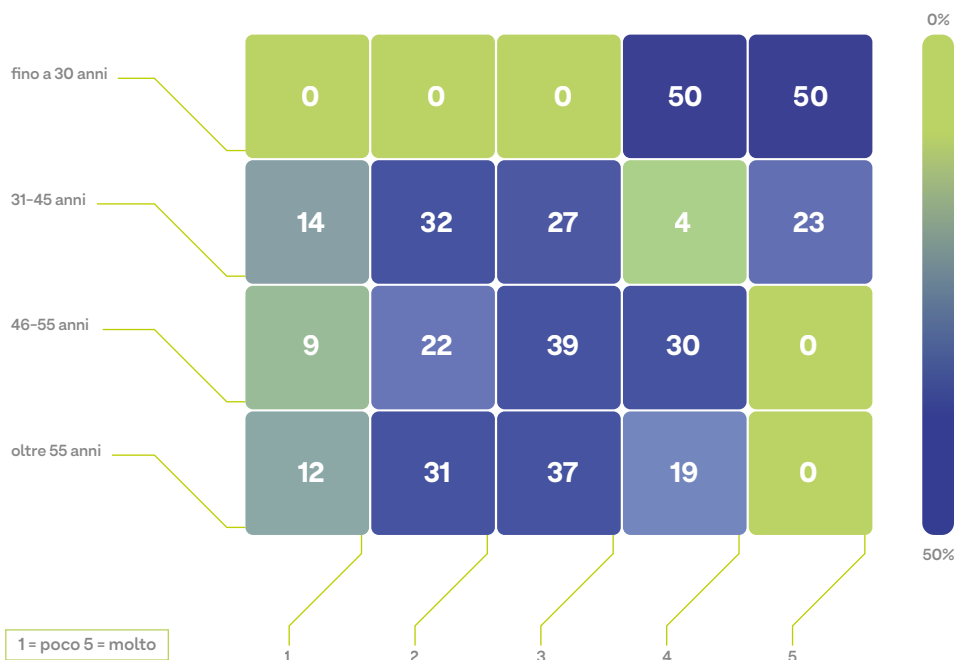
Su due tematiche di particolare attualità, quale appunto il rapporto tra creativa e Ai e gli aspetti etici legati alle nuove tecnologie generative, abbiamo ritenuto opportuno focalizzare le attenzioni e sensibilità delle diverse fasce di età. In particolare, abbiamo voluto cogliere le percezioni delle fasce più giovani.

Il primo dato, sul rapporto tra intelligenza artificiale e riduzione della creatività da parte dell'intelligenza artificiale, lascia una certa sorpresa. C'è infatti una preoccupazione maggiore tra i giovanissimi, quelli che chiamavamo generazione Millennials o Generazione Y (100% sommando i due valori più alti), che scema gradualmente fino alla fascia di età maggiore, quella oltre i 55 anni (19%).

Le cause di tali differenze possono essere molteplici; tuttavia, si può ipotizzare che i più giovani, storicamente più vicini e coinvolti in attività creative nelle organizzazioni, percepiscano maggiormente il rischio di una possibile svalutazione delle competenze acquisite, preoccupazione che risulta meno avvertita dalle generazioni più adulte. Il nostro campione è circoscritto all'ambito dei comunicatori d'impresa e i saperi consolidati relativi a metodologie e strumenti di lavoro saranno messi sicuramente di fronte ad un radicale aggiornamento.

Gli effetti dell'intelligenza artificiale sulla riduzione della creatività nella produzione di contenuti per fasce di età.

Valori espressi in %

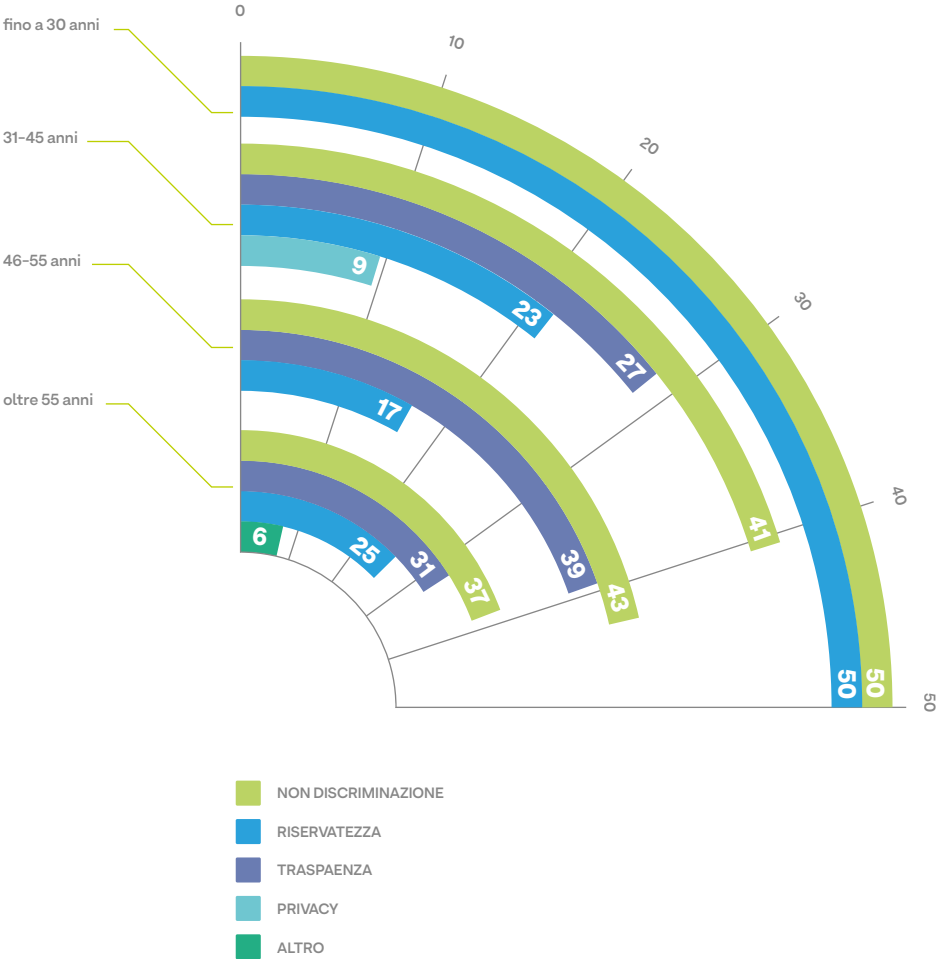


Passando agli aspetti etici è interessante notare come la fascia dei giovani sia interessata a due temi: quello della "non discriminazione" (50%) e quello della "riservatezza" (50%). Mentre il tema della "trasparenza" – che ha una grande attenzione da parte di tutte le altre fasce d'età – e della "privacy" sono completamente fuori dall'interesse dei giovani. Da notare che solo gli intervistati con età tra i 31 e i 45 anni segnalano un'attenzione a tutti e quattro gli ambiti indicati, compreso quello della "privacy".

Anche in questo caso, i giovanissimi sembrano esprimersi in maniera precisa solo su due ambiti - "non discriminazione" e "riservatezza" – marcando un posizionamento ben distinto dai colleghi di età più adulta. Un atteggiamento, quello dei giovani, meno "ontologico" e più legato alle aree dei diritti e della difesa dell'individualità. Mentre le tematiche relative alla "trasparenza" dei dati, della loro provenienza e del loro utilizzo, e quelle relativi alla "privacy" escono dall'interesse primario dei giovanissimi.

Gli aspetti etici ritenuti più importanti nell'utilizzo dell'Intelligenza artificiale secondo le diverse fasce di età.

Valori espressi in %



Il mondo della comunicazione d'impresa segnala sensibilità, attenzioni e preoccupazione su questi temi in maniera diversificata secondo fasce d'età. Se il dato rilevato tra i comunicatori d'impresa dovesse risultare anche a livello sociale, il dibattito sulle questioni etiche dovrebbe sicuramente considerare con più attenzione la questione intergenerazionale.

PROFESSIONE COMUNICATORE DA REPORTER A STORYTELLER

Relativamente alla professione, le nuove tecnologie sembrano avere agevolato il lavoro del comunicatore (78%), così come le sue competenze "giornalistiche" non sembrano penalizzate dal minor utilizzo dei media tradizionali (74% degli intervistati risponde "per niente" e poco").

Allo stesso tempo, però, gli intervistati non ritengono che la maggiore diffusione di piattaforme social abbiano stimolato un maggiore uso della scrittura in azienda rispetto al passato.

Come se la scrittura, per come l'abbiamo sempre considerata, possa non essere identificata in quella fitta rete di intercomunicazioni veloci e sincopate - fatta di numeri, simboli e parole spezzate - che spesso generano un sotto linguaggio, una sorta di slung, lontano dunque dagli stilemi della nostra lingua. Importante aspetto linguistico, questo, meritevole sicuramente di approfondimenti. Questi tre insight ci forniscono un primo quadro degli elementi di base relativi al rapporto tra tecnologia e processi di scrittura.

I comunicatori hanno constatato che le nuove tecnologie non rappresentano una minaccia alla loro professione, anzi hanno agevolato il loro lavoro. Le stesse competenze giornalistiche, frutto di una formazione specialistica che spesso distingueva la professione di comunicatore d'impresa, non hanno subito un depauperamento rispetto al nuovo contesto tecnologico.

Dunque, su questo primo scalino che riguarda la scrittura in azienda, si può sostenere che le nuove tecnologie introdotte sono state assorbite nelle attività di comunicazione, con una buona predisposizione e con un utilizzo consapevole e rassicurante.

La componente narrativa e il valore dell'approfondimento

Ma c'è un secondo scalino, più difficile e significativo allo stesso tempo, che spinge a un cambio di stile e di approccio alla professione: la componente "narrativa" della nuova comunicazione. Oltre l'84% degli intervistati ritiene fondamentale una specifica capacità di "narrazione" da parte del comunicatore. E questo dato così marcato presuppone nuove abilità nel costruire il racconto dell'azienda. Una sfida di combinare aspetti di completezza informativa con nuove modalità espressive coinvolgenti, come ci spiega Bruno Mastroianni nell'intervista di approfondimento.

Quanto ritiene importante la capacità "narrativa" nel bagaglio di competenze del comunicatore d'impresa?



Alla nuova narrazione aziendale, come stile di comunicazione, fanno seguito alcuni elementi qualificanti dello storytelling: l'utilizzo di più immagini (32%) e una grafica più creativa (32%).

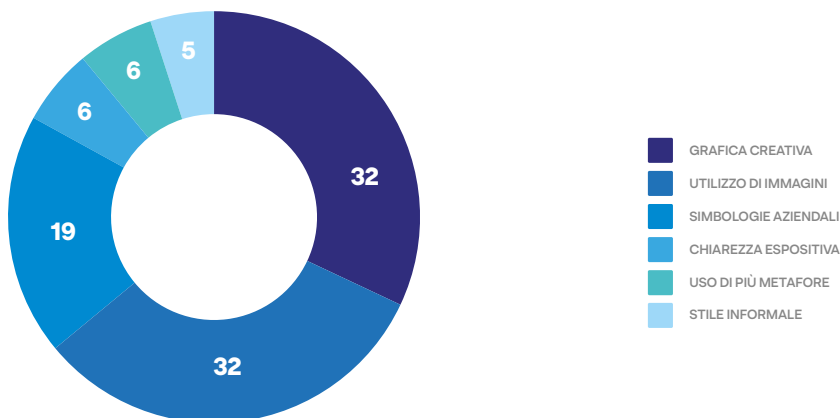
Anche in questo caso va sottolineato che l'ambito di profondo rinnovamento si porta dietro un elemento costante che riguarda il richiamo ai simboli identitari dell'azienda (19%).

La nuovissima comunicazione non dimentica l'identità dell'azienda, la sua cultura, la sua storia, i suoi elementi identificativi.

Buona notizia per i comunicatori e per l'azienda, ma buona notizia per il nostro Paese, che continuerà ad essere arricchito da quella cultura d'impresa che ha da sempre contribuito non solo alla crescita economica, ma anche a quella sociale e culturale.

Quali secondo lei sono gli elementi più importanti per uno storytelling efficace nella comunicazione d'impresa?

Valori espressi in %

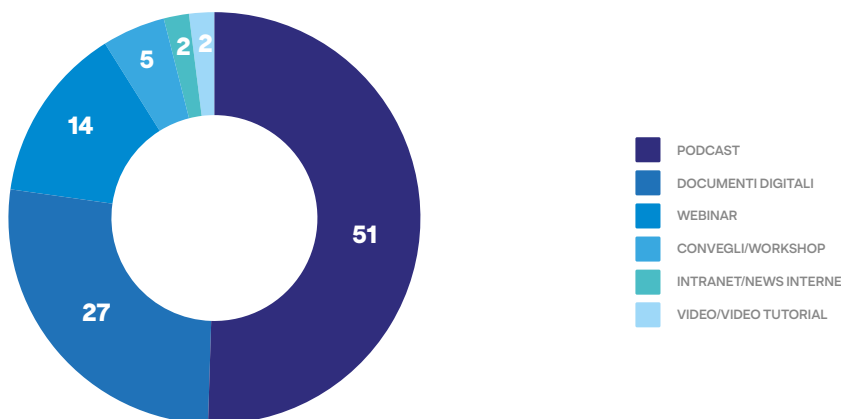


I dati che emergono dall'indagine continuano ad essere sorprendenti.

Per esempio, riguardo ai mezzi ritenuti più idonei per l'approfondimento, l'orientamento degli intervistati risulta deciso: i podcast raggiungono il 51%, seguito da documenti digitali (27%) e dai webinar (14%). A questo proposito si fa rinvio alla seconda parte di questo documento (*cfr. intervista di Emanuele Frontoni*), dove entreremo nel merito della diffusione dei podcast audio e video e del loro stretto rapporto con l'utilizzo delle chatbots di AI.

Quali mezzi ritiene più idonei per l'approfondimento?

Valori espressi in %



Verso una necessaria riqualificazione delle competenze

Nella professione del comunicatore d'impresa si profila quindi una netta ri-qualificazione delle competenze e delle technicalities. Sono diversi gli elementi di forte rinnovamento richiesto.

Uno di questi è legato al concetto di 'comunicazione come narrazione'. Sembrano venir meno quegli elementi di trasmissione legati alla semplice informazione, spesso realizzata con linguaggio scarno, didascalico o didattico, e con tono istruttivo. Questo approccio sembra oggi definitivamente accantonato. Comunicare in azienda significa narrare, che è qualcosa in più di un semplice modo di informare, di "passare" dei contenuti.

Il comunicatore d'impresa oggi è, per certi aspetti, più vicino allo scrittore che al giornalista.

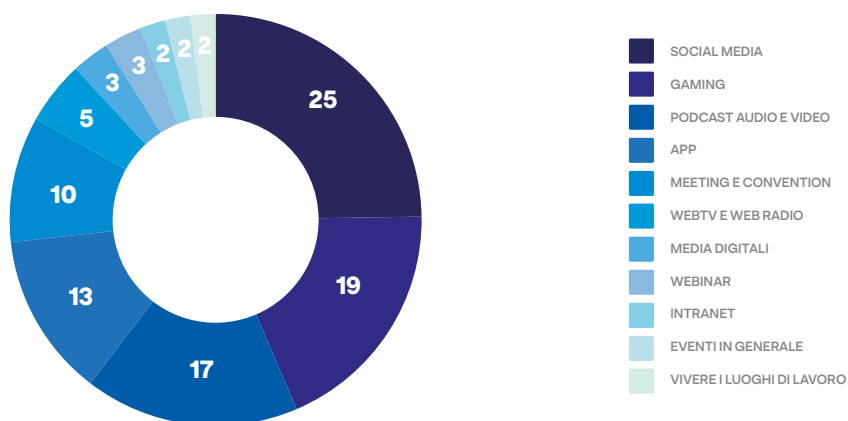
La comunicazione deve immedesimare, coinvolgere, portare il destinatario dentro il racconto. Dunque, c'è uno storytelling che va impostato, che deve utilizzare più immagini e una grafica più creativa, ma anche un richiamo (e questo elemento è un fil rouge dell'intera ricerca) all'utilizzo dei simboli identitari dell'azienda.

Ieri come oggi, il comunicatore è cosciente di dover mettere le "mani in pasta", non più sporcandosi con l'inchiostro della penna o con il grasso delle rotative, ma acquisendo nuove skill per l'utilizzo di programmi audio o video di ripresa, di editing, di grafica editoriale, come pure di gestione dei webinar, spazio virtuale ormai consolidato per la condivisione e il confronto. Occorre a malincuore prendere atto che l'uscita di scena della carta stampata (rivista, pubblicazione monografica o libro) anche come mezzo di approfondimento, molto è dipesa dai podcast o da documenti digitali da scaricare e leggere comodamente su pc o tablet.

Anche rispetto allo strumento che chi comunica deve saper padroneggiare per favorire coinvolgimento e relazioni, i social media tornano ad essere il media preferito (25%), assieme al gaming (19%) e al podcast (17%).

Su quali strumenti dovrebbe puntare il comunicatore d'impresa per favorire il coinvolgimento e le relazioni in azienda?

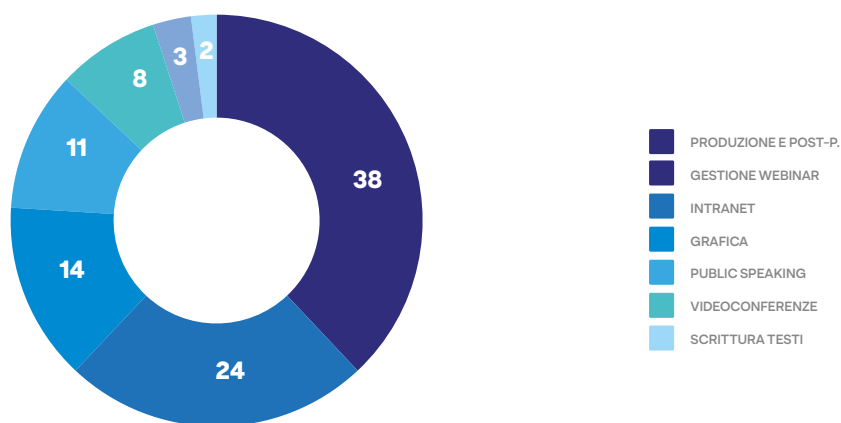
Valori espressi in %



La domanda di fondo, ma centrale, tocca quindi l'aspetto formativo, che in questa fase di radicale trasformazione impone sicuramente un salto culturale prima che tecnico-operativo, necessario alla progettazione e realizzazione delle attività di comunicazione. E proprio dai dati arrivano nette le indicazioni sulle nuove capacità da acquisire da parte del comunicatore che sono essenzialmente relative alla produzione post-produzione video (38%) alla gestione dei webinar (24%) e alla redazione di intranet e digital workplace (14%).

Quali tra le seguenti competenze di comunicazione ritiene necessari di formazione specialistica nelle aziende?

Valori espressi in %



Il richiamo al famoso film "Professione reporter", di Michelangelo Antonioni, non è fuori luogo: grande attenzione alle immagini e alla grafica, immedesimazione, coinvolgimento ed emozioni. È questo il comunicatore d'impresa 2025.

OUTLOOK COMUNICAZIONE

L'AZIENDA CHE VERRÀ: "HARD" E "SOFT", ATTENTA AL PASSATO

L'azienda che verrà mette assieme attenzioni sugli aspetti "hard", come le ristrutturazioni e i riassetti organizzativi - con aspetti "soft", attenzione ai temi della cultura e alle problematiche, sia professionali, sia riferiti direttamente alla persona.

Media che cambiano, radici che restano

Nonostante il forte slancio verso il digitale, nulla del passato viene sistematicamente respinto. Al contrario, emerge una consapevolezza di mantenere vivi alcuni momenti di socializzazione della "vecchia organizzazione", come per esempio gli eventi e i meeting con il personale tecnico, così come il senso dell'identità e della cultura aziendale, ritenuti centrali nella narrazione d'impresa.

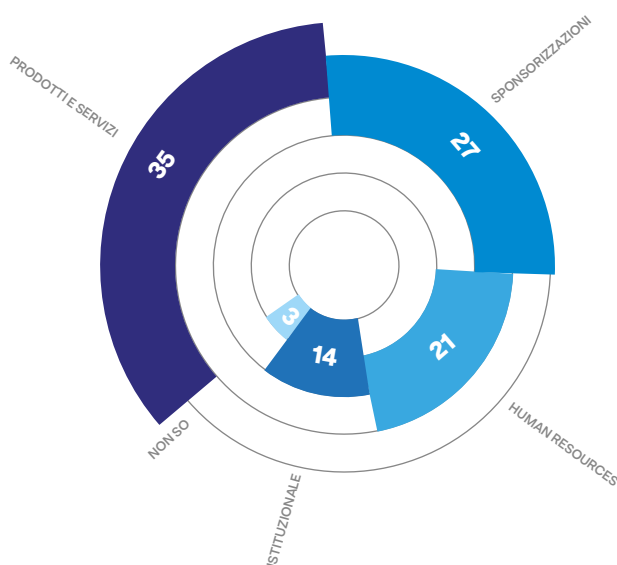
Così, nonostante lo sguardo sia rivolto a un orizzonte fatto di social media, podcast e algoritmi generativi, per altro verso si cerca di mantenere vive le radici di un modello storico di organizzazione che nell'incontro fisico tra le persone ha concentrato simboli e cultura aziendale. Insomma, una coniugazione tra innovazione e identità, tra progetto e storia, ciò che Marisa Bellisario affermava con determinazione decenni fa.

Nel dettaglio vediamo che i maggiori investimenti in comunicazione avvengono nei prodotti e servizi (35%) e nelle sponsorizzazioni (27%). Emerge,

con soddisfazione, che gli intervistati considerano anche il settore delle *human resources* un settore significativo di investimento (21%).

Può dirci quali sono gli ambiti in cui la sua azienda investe maggiormente in comunicazione?

Valori espressi in %



È ugualmente interessante notare che, nonostante la vastità di fonti di approvvigionamento, l'azienda rimane la principale fonte di alimentazione di fatti e informazioni per l'attività di comunicazione.

Fonti che risiedono principalmente nelle funzioni organizzative interne (quasi 43%) seguite dai social media (31%).

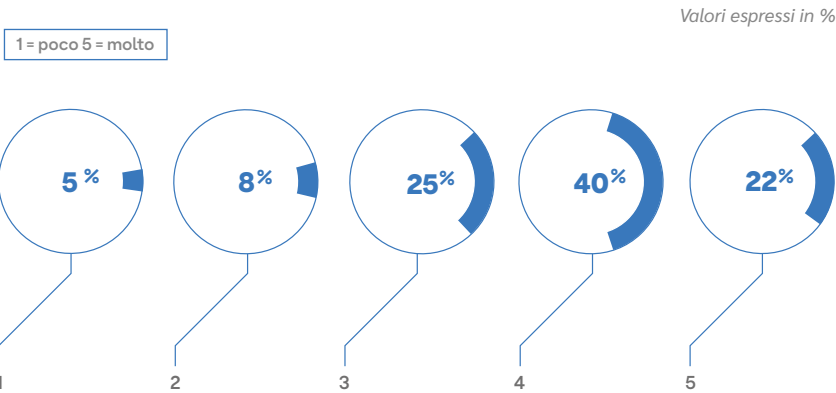
Un dato che ribadisce come l'apertura alla società, all'economia e alla cultura che ha segnato il percorso dell'azienda degli ultimi anni rimanga ancora oggi fondamentale. I social media, anche in questo caso, si conformano riferimento importante per attingere informazioni e dati.

Comunicazione interna e esterna: sempre più vicine

Sull'integrazione tra comunicazione interna ed esterna, è necessario soffermarsi per notare come questo processo trova una maggiore accelerazione proprio con la componente tecnologica.

Infatti, mentre gli intervistati lo segnalano come percorso ancora da compiere (36,51%) quando si chiede il ruolo che la tecnologia potrà avere su questo processo di integrazione i valori variano significativamente. Dunque, per gli intervistati la tecnologia aiuterà a realizzare una maggiore integrazione tra la comunicazione rivolta all'interna e quella rivolta all'esterno.

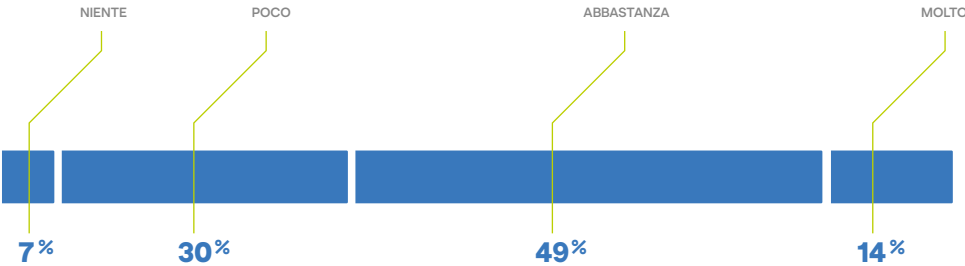
Secondo lei l'innovazione tecnologica favorirà sempre più l'integrazione tra comunicazione interna ed esterna?



Effetti benefici su linguaggio, partecipazione e coinvolgimento

Sugli effetti negativi che le nuove tecnologie possano avere sulle consolidate capacità espressive, gli intervistati danno una risposta molto chiara, ritenendo che le tecnologie abbiano invece aiutato a migliorare il linguaggio della comunicazione (il 63% risponde abbastanza/molto).

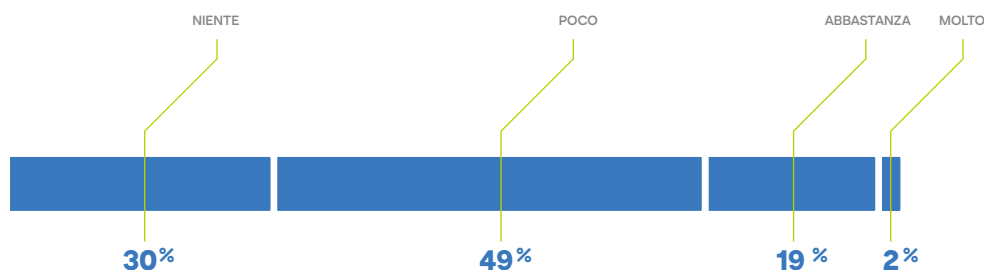
Con le nuove tecnologie è migliorato il linguaggio della comunicazione d'impresa?



Così come viene sfatato un altro diffuso "luogo comune" che considera la virtualità una dimensione di penalizzazione non solo della partecipazione,

ma anche dell'identità e del senso di appartenenza delle persone all'azienda. L'80% dei rispondenti, infatti, ritiene che questo sia avvenuto poco o per niente. Ciò significa che la corporate identity e il senso di appartenenza sono asset psicologici e culturali importanti per le persone, e per l'azienda, e non sono affatto diluiti dalla dimensione di virtualità che avrebbe potuto depotenziare questi importanti meccanismi identificativi.

Pensa che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione abbiano penalizzato la partecipazione, l'identità e il senso di appartenenza delle persone all'azienda?



Lo stesso senso di partecipazione non viene messo in discussione, anche se avremmo probabilmente bisogno di una rivisitazione semantica del termine "partecipazione", come sostiene più avanti la sociologa della comunicazione, Monica Fabris, nella nostra intervista di approfondimento.

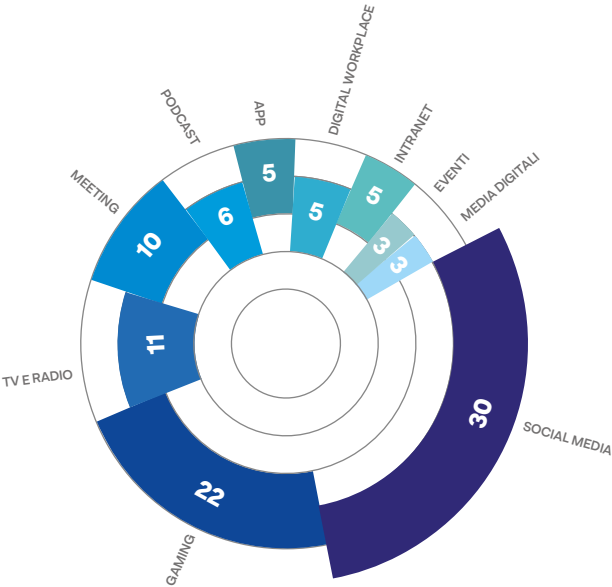
L'aggiornamento semantico segue quello "socio-antropologico" - cioè prima si attualizzano nuove modalità partecipative e poi subentra la puntualizzazione semantica.

Ma la partecipazione diretta attraverso gli "eventi", come è stata intesa da sempre, mantiene nella comunicazione attuale una propria importanza e, in prospettiva, viene addirittura considerata con maggiore attenzione: come se una presenza diretta e personale venisse finalizzata a momenti importanti di interlocuzione e di relazione interpersonale, mantenendo, dunque, un suo valore specifico nell'ambito del sistema mediale aziendale. Una presenza fisica meno abusata (*di ieri*) ma più qualificata.

Anche riguardo alle potenzialità di coinvolgimento, i social media e il gaming raggiungono il 52%. È interessante notare come i meeting periodici di carattere tecnico operativo mantengano una loro significatività arrivando assieme agli eventi a raggiungere un 13%.

Secondo la sua esperienza, quale tra i seguenti strumenti ha maggiori potenzialità di coinvolgimento?

Valori espressi in %



La comunicazione che verrà: più attenta alla sfera personale

Rispetto alle tematiche affrontate dai media aziendali, risulta una diversa identificazione di contenuto tra quelli odierni e quelli previsti per i prossimi anni. Così mentre la comunicazione in azienda oggi individua come temi più trattati "risorse umane" (22%), "cultura e società" (21%) ed "economia e finanza" (19%), le tematiche che influenzeranno la comunicazione d'impresa dei prossimi anni diventano "innovazione tecnologica" (38%) in generale e "innovazione prodotti e servizi" (13%) in particolare, "ristrutturazione e trasformazione aziendale" (21%) e "sviluppo sostenibile" (13%).

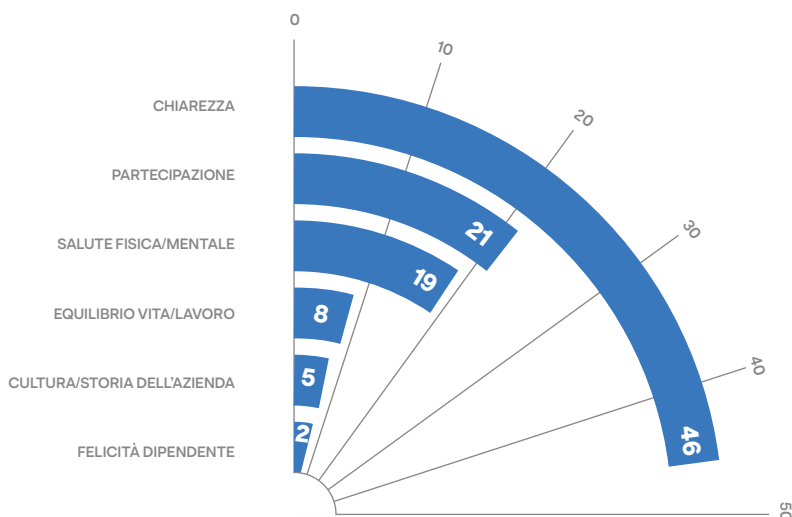
C'è una evidente diversificazione di tematiche tra la comunicazione di oggi e quella dei prossimi anni. Un passaggio di attenzione da rilevanti questioni di crescita culturale, sociale ed economica, a una prospettiva in cui si intrecciano problematiche relative a processi produttivi e complesse ristrutturazioni aziendali - poste in particolare dalle tecnologie generative - con le questioni legate alla sostenibilità nelle sue dimensioni organizzative, sociali e ambientali.

L'80% degli intervistati ritiene che i media contemporanei possano accrescere

la responsabilità del dipendente e migliorare il suo rapporto con l'azienda. Ma un aspetto abbastanza inedito, e per certi aspetti sorprendente che emerge dalla ricerca, è l'accresciuta attenzione per la persona, per l'individuo in quanto tale, e non solo per gli aspetti che riguardano la sua professione. Quando sono stati toccati gli aspetti relativi alla sfera personale del dipendente, i dati ci dicono con chiarezza che gli obiettivi personali, la partecipazione alla comunicazione e la salute fisica e mentale del dipendente sono questioni prioritarie per favorire una condizione di serenità e positività nel mondo del lavoro.

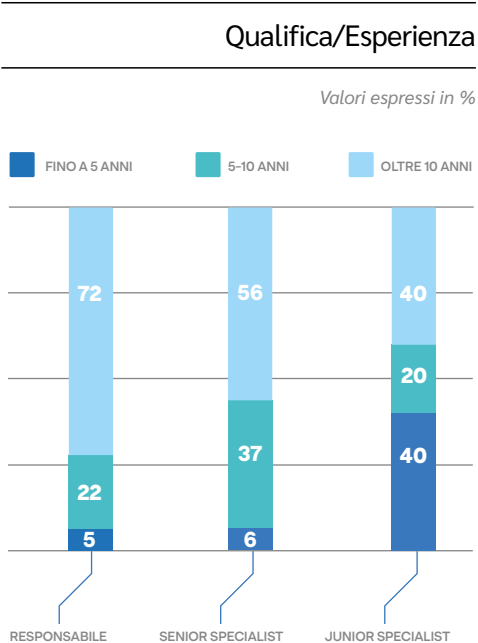
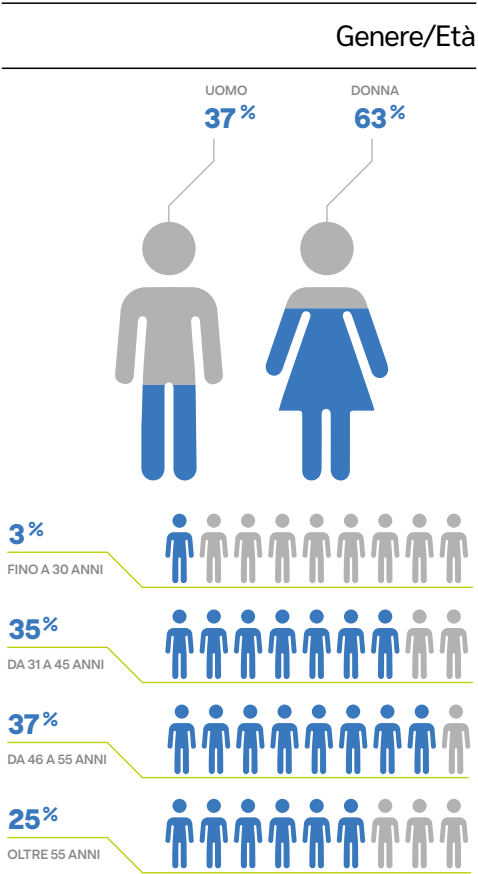
Quali di questi temi "vicini alla persona" favoriscono maggiormente il senso di appartenenza, positività e serenità nella vita aziendale?

Valori espressi in %

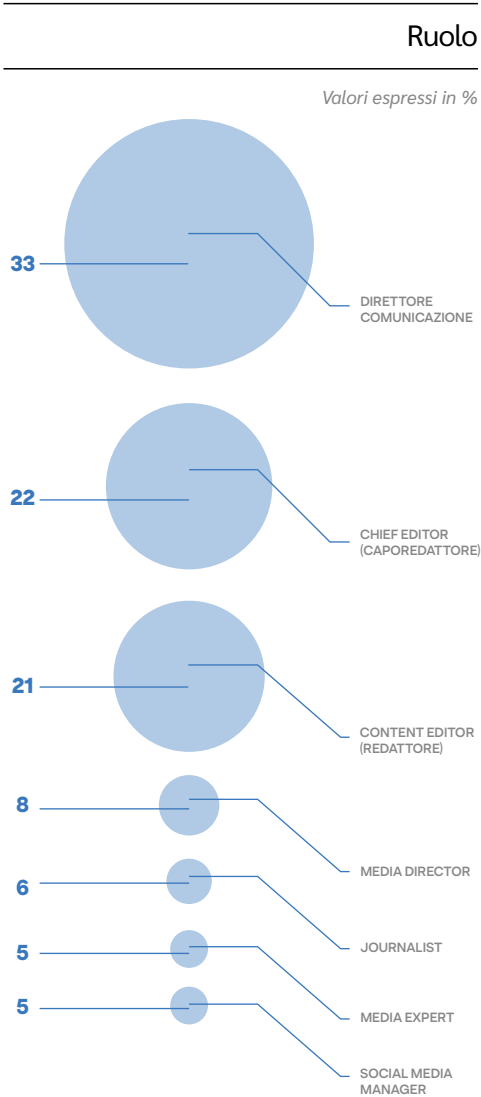


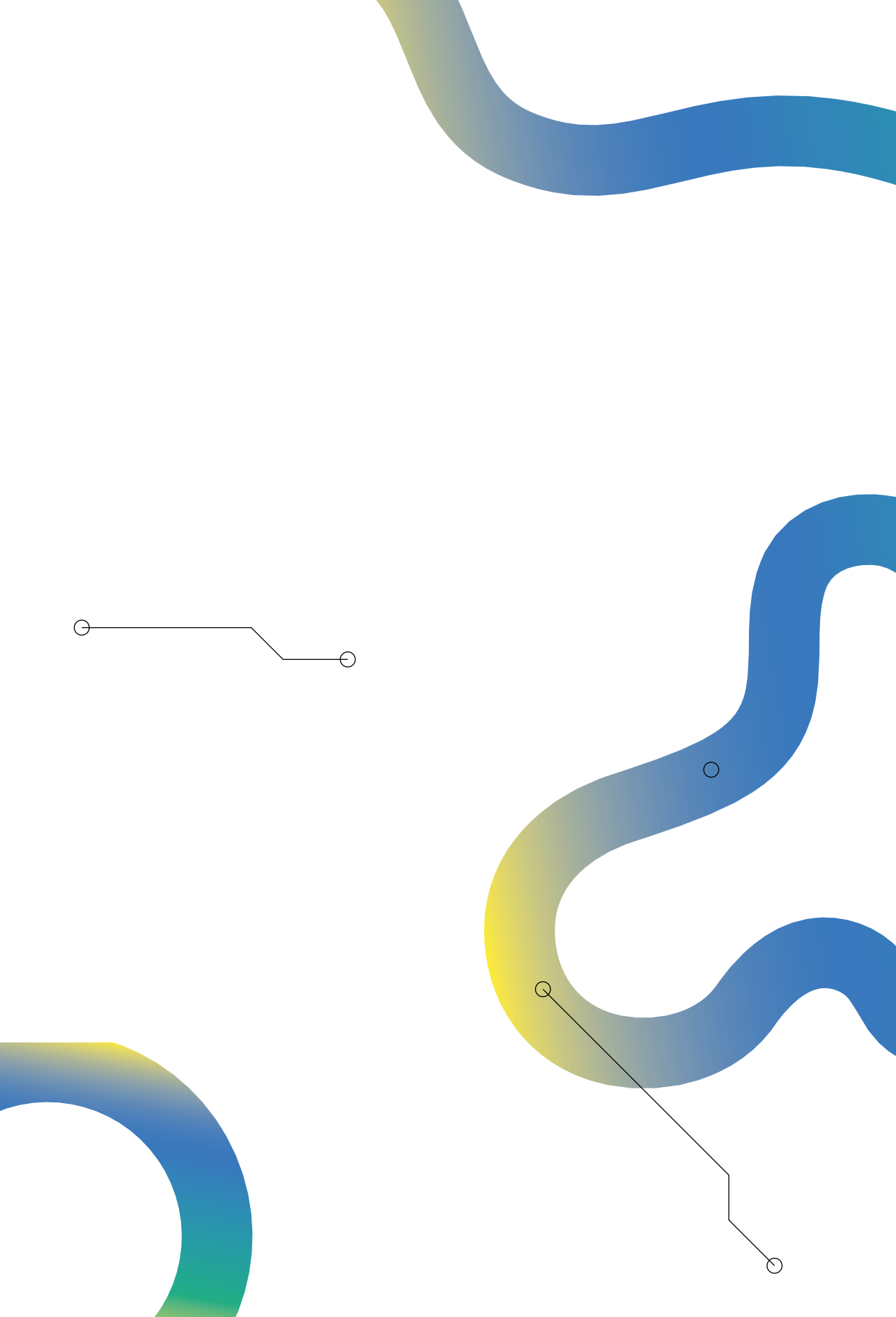
Si tratta di un salto importante che l'azienda deve gestire: la crescita personale, la partecipazione e soprattutto il benessere fisico e psichico del proprio personale. Aspetti che definiscono un ambito nuovo e importante, in linea con una trasformazione del sociale che mette il benessere della persona al centro delle proprie scelte di vita.

Le tecnologie portano paradossalmente a un approccio più olistico dell'azienda, di richiamo, per certi aspetti, alle filosofie orientali, atteggiamento questo non nuovo, avendo spesso le ricerche e gli studi di management trovato ispirazioni proprio dalle culture dell'Oriente.



PROFILO DEL RISPONDENTE







Parte seconda: le interviste

LE TRAIETTORIE CONTEMPORANEE DELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

a cura di
Gianfranco Valleriani

LA COMUNICAZIONE SOCIAL DELLE ORGANIZZAZIONI



Bruno Mastroianni

Insegna Teoria e pratica dell'argomentazione digitale presso l'Università di Padova dove gestisce il laboratorio "La palestra del dibattito". È presidente della Commissione di Aggiornamento e Specializzazione Professionale (Casp) della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana (Ferpi). Progetta corsi di formazione sugli aspetti antropologici della comunicazione e sui conflitti, sulla comunicazione di crisi. Recenti pubblicazioni: Litigando si impara e La disputa felice. Collabora con RaiPlay come social media strategist e gestisce gli account social di RaiTeche.

Dall'azienda che si apriva all'esterno siamo passati ad una dimensione aziendale sempre più fluida e fluttuante con una crescita esponenziale di strumenti e spazi virtuali di relazione, in cui anche la divisione di "interno" ed "esterno" sembra essere superata.

I social network oggi

Nel contesto attuale, il digitale è diventato sinonimo di "pubblico". La tradizionale distinzione tra interno ed esterno nelle organizzazioni, così come quella tra privato e pubblico nella vita quotidiana, si è progressivamente sfumata. Sebbene alcuni elementi di questa differenza permangano, la diffusione del digitale ha reso i confini sempre più labili: ogni atto comunicativo, una volta digitalizzato, assume una valenza pubblica potenziata.

Anche la comunicazione apparentemente riservata, come un messaggio diretto, avviene comunque tramite dispositivi che ne consentono la memorizzazione e la potenziale condivisione, rendendo difficile considerare tali atti come completamente privati.

In sintesi, la trasformazione digitale ha profondamente influenzato il rapporto tra le dimensioni interna ed esterna, privata e pubblica, ridefinendole e sfumandone i confini. Ha modificato la nostra postura: gli atti comunicativi tendono oggi a essere più pubblici e ad avere effetti sociali più ampi di quanto previsto.

Entrando nel merito dei social network, quali sono stati gli ambiti di maggiore sviluppo?

Adotterei due parametri di valutazione: uno di natura quantitativa e l'altro relativo all'ordinarietà. Dal punto di vista quantitativo, è evidente che oggi una percentuale significativamente maggiore della popolazione utilizza i social media, con diversi livelli di partecipazione. Fino a pochi anni fa, nei corsi di comunicazione sui social media, accadeva frequentemente di dover illustrare questi strumenti a individui totalmente estranei al tema. Attualmente, questa situazione si verifica raramente: la maggior parte delle persone, pur non possedendo competenze approfondite o consapevolezza piena del mezzo, è comunque presente sulle piattaforme digitali. Questo rappresenta il primo dato, quello della diffusione, che indica come i social media siano ormai elemento integrato e diffuso nelle nostre vite.

Il secondo parametro riguarda l'ordinarietà. Si può affermare che la presenza dei social sia ormai pienamente accettata. A mio avviso, ci stiamo prepa-

rando a una nuova fase: difficilmente oggi verrebbe richiesta un'analisi su come l'elettricità abbia trasformato le nostre vite, poiché la sua presenza viene data per scontata. Solo in caso di assenza o interruzione ce ne rendiamo conto, percependo quanto il nostro contesto lavorativo e sociale dipenda da essa. Ritengo che, in futuro, anche i social media saranno considerati con la stessa naturalezza, divenendo caratteristica intrinseca della condizione umana. È quindi naturale che le aziende, alcune più precocemente di altre, abbiano riconosciuto l'emergere di questo fenomeno e compreso che esso rappresenta una nuova frontiera e un insieme di contesti capaci di intercettare il pubblico in modi precedentemente inaccessibili.

Una delle trasformazioni più significative dei social media negli ultimi anni è rappresentata dal cosiddetto "scrolling infinito", concetto descritto da Andrea Girolami. Numerose piattaforme, come TikTok e Instagram, sono diventate centri in cui la fruizione è dominata dallo scorrimento continuo, con una crescita esponenziale di creator che generano costantemente nuovi flussi di contenuti. Questo ha determinato notevoli cambiamenti nelle modalità di utilizzo delle stesse piattaforme.

A questo si aggiunge la funzionalità degli algoritmi di raccomandazione, che hanno superato l'approccio classico dei network, dove ciascun individuo costruiva la propria rete tramite i followers. Questo modello era basato esclusivamente sulla logica del network. Gli algoritmi di piattaforme come TikTok o Instagram, così come da altre realtà digitali, consentono invece di raggiungere segmenti di pubblico che altrimenti non si sarebbero mai incrociati. Tali sistemi si fondano sugli interessi dell'utente, abbinandoli ai contenuti più pertinenti.

Questi sviluppi hanno generato un aumento della competitività nell'ambito dell'economia dell'attenzione: oggi aziende e creator si confrontano con un'offerta di contenuti straordinariamente vasta.

Parallelamente, la frammentazione dell'attenzione degli utenti - perché lo scrolling ovviamente ha un'attenzione effimera da parte dell'utente - ha modificato radicalmente le regole del gioco, relativamente alle dinamiche di interazione e comunicazione all'interno delle piattaforme digitali.

I social network nei prossimi anni

La netta propensione da parte dei comunicatori d'impresa nell'utilizzo dei social media nella attività di comunicazione viene confermata anche nella proiezione degli

strumenti più utilizzati nel futuro. Quali innovazioni potrebbero introdurre le piattaforme social nei prossimi anni per rimanere attrattivi?

La sfida odierna per i comunicatori consiste nell'adattarsi alle nuove condizioni emergenti, in particolare a quelle legate al community building e alla costruzione e cura delle comunità. Si tratta di passare dall'obiettivo primario di catturare l'attenzione del pubblico, spesso limitata a pochi secondi in un contesto altamente competitivo, a un approccio più strutturato e continuativo. Questa evoluzione rappresenta una questione rilevante anche per aziende e organizzazioni, che non possono limitarsi a generare visualizzazioni o attrarre l'attenzione. È necessario procedere oltre, verso un impiego più consapevole e integrato dei contenuti digitali, orientato alla creazione e al consolidamento di una "community" all'interno della quale conoscenza, informazioni e dati vengano sistematicamente collegati e valorizzati. Tale approccio rappresenta il futuro dell'utilizzo dei social media.

Costruire una relazione solida con il pubblico attraverso dinamiche improntate al community building costituisce una sfida complessa, data la crescente competitività del settore, ma è fondamentale per distinguersi e apportare valore durevole.

Domanda crescente di linguaggio visivo

Un'altra riflessione che il sondaggio pone riguarda la comunicazione "visiva", cioè la preferenza per un linguaggio con più immagini e grafica e meno scrittura. Sembrerebbe che anche le organizzazioni aziendali seguano una tendenza diffusa a livello sociale. È così? Qual è il suo punto di vista?

Vorrei proporre due riflessioni. In primo luogo, tra i nostri sensi la vista rappresenta senza dubbio quello più immediato e predominante. In quanto esseri umani, attribuiamo alla percezione visiva un ruolo primario: spesso ci soffermiamo su determinati stimoli perché catturano la nostra attenzione, suscitano interesse o curiosità.

In un contesto caratterizzato dalla frammentazione dell'attenzione tipica delle piattaforme digitali, il contenuto visivo costituisce quindi il principale elemento di aggancio. Per questo motivo, il risultato emerso dal sondaggio non mi sorprende; al contrario, ritengo che sollevi una sfida sempre più attuale: è necessario ragionare prioritariamente in termini di immagine. Questo percorso ha avuto inizio già nell'ambito dei media tradizionali,

passando dalla parola scritta della carta stampata all'immagine televisiva. Attualmente viviamo in un'epoca dominata dall'iper-immagine, in cui le rappresentazioni visive devono possedere caratteristiche forti e riconoscibili per riuscire, sin dai primi istanti, ad attirare l'attenzione dell'utente e motivarlo ad approfondire. Ritengo tuttavia che il testo non sia destinato a scomparire; viene meno la testualità intesa esclusivamente come parola scritta, ma permane il concetto di contenuto testuale come insieme coeso e coerente, capace di trasmettere valore, significato e senso, mantenendo così una piena compatibilità con il linguaggio visivo.

Ma anche in questo caso, come si ricordava, c'è il passaggio alla scrittura alla narrazione.

Esattamente. L'efficacia di un testo narrativo risiede nella sua coerenza, coesione e nella capacità di mantenere una tensione narrativa costante, elementi che guidano il lettore nel prosieguo della lettura fino alla conclusione.

Integrazione tra piattaforme

LinkedIn, Instagram, Facebook, X (ex Twitter), TikTok: sono le principali piattaforme social oggi utilizzate. Poi ci sono le cosiddette chat, principalmente WhatsApp e Telegram. Quale piattaforma ha maggiori potenzialità di fruizione per il futuro all'interno delle organizzazioni e su quali criteri potranno crearsi integrazioni e sinergie fra loro?

Le previsioni in questo campo sono difficili, visto il ritmo di innovazione. Vedo cose scritte dieci anni fa che prevedevano cosa sarebbe successo in futuro e molte di queste non sono riuscite a cogliere il senso dello sviluppo. Dunque, è rischiosissimo fare previsioni di lungo periodo. Per il breve periodo possiamo dire che tutte le piattaforme stanno sempre andando più in direzione della personalizzazione dell'esperienza per l'utente. È un cammino che è iniziato da tempo, ma sarà sempre più approfondito. L'utente avrà sempre più la sensazione, e dunque la soddisfazione, di una esperienza sulla piattaforma sempre più tarata sulle sue inclinazioni e i suoi interessi.

Stiamo dicendo che diventeremo tutti in qualche modo influencer?

Più che influencer, parlerei di creator. Perlomeno per coloro che nel sistema vogliono entrare in modo attivo. Perché rimarrà sempre una quota di pubblico di semplici fruitori di contenuti altrui. Diventare creator è un percorso che richiede competenze specifiche e non è accessibile a tutti.

Tuttavia, è fondamentale che l'utente trovi nella piattaforma una risposta pienamente rispondente alle proprie esigenze; per questo motivo tutte le piattaforme si stanno impegnando in tal senso.

La differenziazione tra le piattaforme genera contesti comunicativi distinti: TikTok, ad esempio, si caratterizza per la sua componente visiva e per la maggiore frammentazione dell'attenzione rispetto ad altre realtà; Facebook resta un canale orientato ai commenti e alle discussioni, mentre LinkedIn mantiene caratteristiche peculiari e ben definite in ambito più di relazione professionale. In sintesi, ciascuna piattaforma rappresenterà sempre più un contesto unico, in linea con i propri obiettivi e con le tipologie di relazione che favorisce.

Per le aziende, la principale sfida attuale – e ancor più futura – consiste quindi nell'adattare il messaggio alle peculiarità di ciascun contesto.

Attualmente questa differenziazione della comunicazione avviene solo in parte, poiché la presenza di strumenti automatizzati consente la diffusione di uno stesso contenuto su più piattaforme senza un'adeguata calibrazione, traduzione o articolazione del messaggio in base alle specificità di ciascun canale.

Quindi non c'è una piattaforma ideale per l'azienda?

Dal mio punto di vista, non esiste una risposta univoca. Ogni piattaforma presenta vantaggi e svantaggi specifici: alcune consentono determinate azioni, mentre altre offrono opportunità diverse o più limitate. È pertanto fondamentale articolare e personalizzare il messaggio, individuando il tipo di esperienza che gli utenti ricercano su piattaforme come Facebook, LinkedIn, TikTok o Instagram.

Prendiamo Instagram: rappresenta essa stessa un esempio di multiplatforma, grazie alla presenza di differenti tipologie di contenuto quali stories, i post del feed e i Reel, ognuna con una propria logica operativa. Le stories, ad esempio, grazie alla durata limitata a 24 ore, appaiono in evidenza tra i seguiti, mantenendo quindi un criterio di network basato sostanzialmente sui follower. I Reel, invece, si fondano su un sistema di raccomandazione, differente rispetto alle altre modalità, mentre i post sul feed presentano ulteriori peculiarità. All'interno di ciascuna piattaforma, dunque, esistono molteplici modalità per raggiungere e coinvolgere il proprio pubblico di riferimento.

Questa complessità rappresenta una sfida considerevole per chi si oc-

cupa di comunicazione. L'articolazione della comunicazione digitale richiede oggi una riflessione strategica ancora più approfondita su come calibrare i messaggi, al fine di raggiungere ciascun interlocutore secondo l'esperienza attesa. È prevedibile che i social media continueranno ad evolvere in questa direzione.

I social e il "web delle macchine"

Quale ruolo l'intelligenza artificiale è destinato a giocare nello sviluppo delle piattaforme social?

Un primo livello di utilizzo delle piattaforme social consiste nel considerarle strumenti di "social listening" e analisi. Questo consente di comprendere in modo sempre più approfondito le persone e i loro interessi grazie all'analisi di ingenti quantità di dati che, manualmente, non sarebbero gestibili.

L'intelligenza artificiale già oggi permette questo tipo di analisi, rappresentando quindi un asset fondamentale per i professionisti della comunicazione, in quanto offre la possibilità di identificare con precisione il target e differenziarne gli interessi.

Storicamente, l'identificazione dei trend e la creazione di offerte diversificate sono sempre state attività centrali nella comunicazione. L'avvento degli strumenti di intelligenza artificiale ha amplificato queste due componenti, offrendo opportunità senza precedenti nell'analisi e nell'interpretazione dei comportamenti del pubblico.

Il secondo punto fondamentale è che noi siamo stati abituati a una comunicazione che metteva esseri umani in relazione con altri esseri umani tramite la macchina.

La natura delle relazioni sta evolvendo: oggi interagiamo simultaneamente con persone e sistemi automatizzati. Le tecnologie di intelligenza artificiale, come gli algoritmi, non si limitano a mediare la comunicazione, ma partecipano attivamente al processo decisionale, potenziando e amplificando le scelte degli utenti coinvolti. Di conseguenza, il paradigma della semplice comunicazione intermediata da una macchina è superato; ora conversiamo con individui e con le loro rispettive tecnologie di supporto.

Le macchine non rappresentano più soltanto un mezzo, ma assumono un ruolo integrato nella relazione stessa.

Per chiarire ulteriormente il concetto, una strategia efficace di produzione di contenuti sui social media deve tenere in considerazione sia l'utente fi-

nale, destinatario dei contenuti, sia gli intermediari tecnologici che ne determinano la distribuzione. Lo stesso principio si applica alle dinamiche di comunicazione di ritorno.

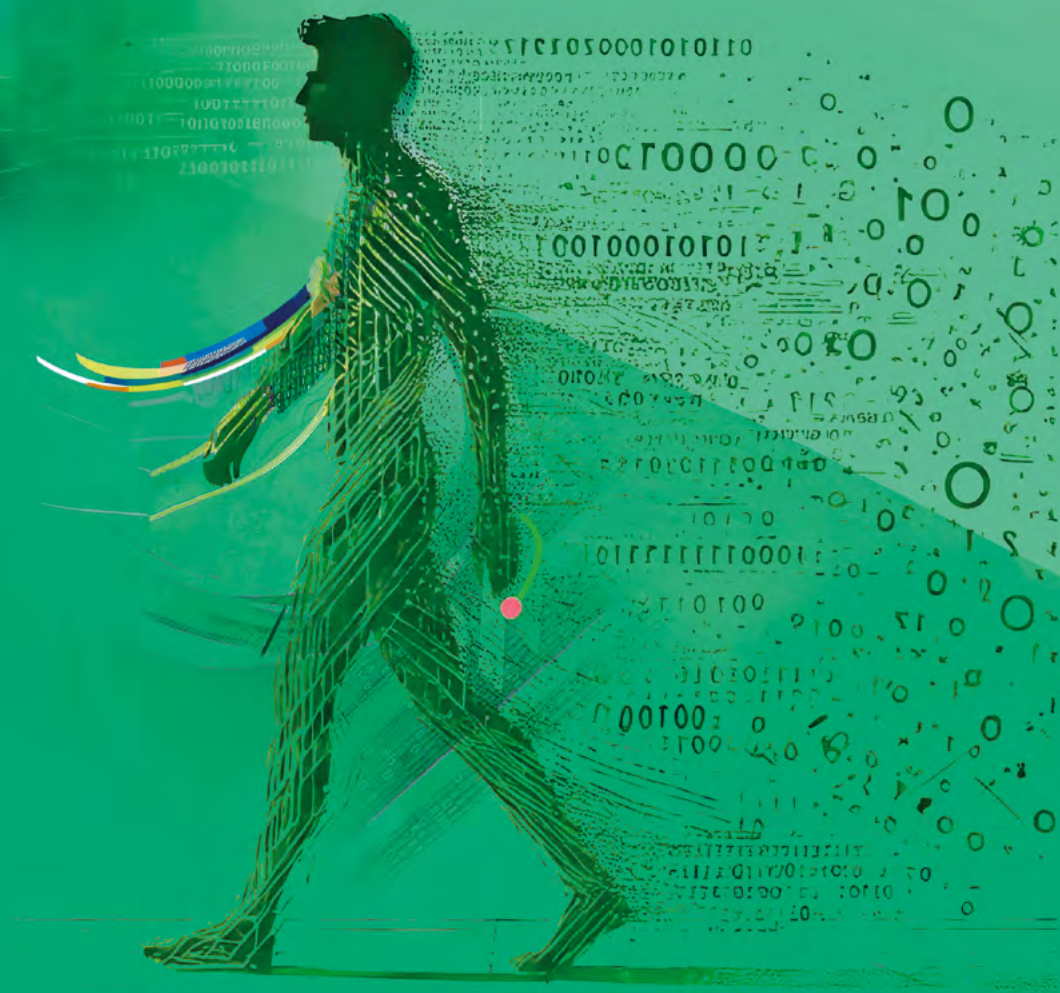
La macchina come parte integrante di una relazione può generare nuove opportunità ma anche sollevare interrogativi critici. In particolare, affidare un'eccessiva delega alle macchine all'interno della relazione stessa solleva problematiche nuove, che dovrebbero essere affrontate con nuovi strumenti.

Il giornalismo è finito?

Il giornalismo continua a rivestire un ruolo fondamentale, ma è necessario rivedere le sue modalità operative, in particolare per quanto riguarda la "narrazione". La narrazione rappresenta una sfida significativa per il giornalismo contemporaneo: occorre renderla compatibile con il dovere di riportare i fatti. È importante promuovere un giornalismo capace di coinvolgere, pur mantenendo l'adesione ai fatti, alla verifica delle informazioni e all'attendibilità.

La questione centrale è se sia possibile realizzare una comunicazione narrativa e coinvolgente basata solidamente su fatti verificabili. Non esiste una risposta semplice, ma si può considerare tale possibilità come un processo articolato e complesso. La difficoltà principale oggi consiste nel competere con i creatori di contenuti che non sono vincolati da requisiti di competenza, attendibilità o verifica delle informazioni. Sebbene alcuni ritengano che questa sfida sia insormontabile, io credo si debba affrontare con impegno e spirito innovativo.

WELLBEING E LA RITROVATA CENTRALITÀ DELLA PERSONA IN AZIENDA



Monica Fabris

Direttore Scientifico del Gruppo CSA Ricerche, dal 2021. Nel 1992 entra in Gpf, società di ricerche fondata da Giampaolo Fabris, come responsabile dell'area qualitativa. Dal 2011 è presidente di Episteme, istituto di ricerca sul cambiamento sociale e sui mercati.

Strumenti al bivio, tra umano e artificiale...

Fin dal titolo dell'indagine si evidenzia il fulcro della ricerca nell'ambito della comunicazione aziendale: l'intersezione tra la rapida innovazione tecnologica – al punto che il periodo del web 2.0 appare già superato – e l'esigenza di individuare nuove modalità di relazione e incontro tra le persone. L'attenzione si focalizza su un equilibrio complesso tra il processo di trasformazione tecnologica all'interno delle aziende e la centralità delle risorse umane. Qual è la sua valutazione in merito?

Nell'ultimo decennio nessuna tecnologia come l'intelligenza artificiale ha assunto un ruolo così centrale sia nell'immaginario collettivo sia nelle applicazioni pratiche e nelle aspettative umane.

L'intelligenza artificiale si distingue per la sua pervasività, malleabilità e flessibilità, rappresentando uno strumento che pone davvero l'utente al centro.

In questo senso, l'essere umano costituisce sia il principio sia il fine dell'intelligenza artificiale, che è concepita a suo servizio.

Questo aspetto diventa sempre più evidente man mano che approfondiamo la comprensione di tale tecnologia, consapevoli del fatto che ci troviamo ancora agli esordi di una svolta tecnologica significativa.

La centralità della persona emerge perché sono state aperte nuove possibilità operative di cui il destinatario finale rimane colui che orienta e governa il cambiamento.

La tecnologia, nella sua attuale configurazione ed essenza, serve le persone: se da un lato gli algoritmi ci sfuggono e a volte ci fanno paura, dall'altro vi sono tutte le modalità d'uso adottate dagli utenti finali. Di conseguenza, l'elemento artificiale risulta mitigato dal ruolo fondamentale lasciato alla persona.

Non vede in qualche modo minacce alla potenzialità creativa e riflessiva dell'uomo?

Attualmente si sta verificando una situazione opposta rispetto a quanto ipotizzato e paventato.

Il bisogno delle persone di riacquistare centralità risale a prima dell'avvento degli algoritmi. Questo cambiamento ha avuto origine soprattutto nelle organizzazioni e nei contesti sociali post tayloriste. Si osserva l'emergere di una nuova forma di individualità e di centralità della persona che rivendica uno spazio nella società contemporanea.

Virtualità e partecipazione in azienda

Nell'attuale contesto digitale delle aziende, sempre più orientata verso le piattaforme social, i concetti di "partecipazione" e "identità" continuano a rivestire un ruolo centrale per i professionisti della comunicazione d'impresa.

È lecito ipotizzare una possibile evoluzione semantica di questi due concetti chiave nelle strategie di comunicazione e nelle policy aziendali?

È innegabile che si stia verificando una trasformazione semantica nel linguaggio corrente, poiché le dinamiche socio-antropologiche evolvono a un ritmo superiore rispetto a quello dei cambiamenti linguistici. Di conseguenza, molti termini consolidati necessitano di nuove attribuzioni semantiche che, tuttavia, spesso non vengono formalizzate, generando così situazioni di potenziale equivoco e incomprensione.

La partecipazione è guidata dalla relazione, che si configura pienamente quando è associata a un contesto fisico e corporeo. Il virtuale risulta efficace quando è supportato da una base fisica e da incontri reali in contesti non virtuali; pertanto, la partecipazione non può essere considerata esclusivamente in ambito virtuale. Il tema della partecipazione deve essere centrato sulle relazioni, considerate momenti centrali delle organizzazioni, soprattutto dopo recenti eventi, a partire da quelli pandemici, che hanno determinato cambiamenti profondi nelle modalità di lavoro.

L'attenzione alla persona

La valorizzazione di un ambiente di lavoro positivo e improntato alla serenità emerge come un elemento innovativo rilevato dalla ricerca. In particolare, aspetti quali la chiarezza degli obiettivi personali, la partecipazione attiva alla comunicazione e la cura della salute fisica e mentale dei dipendenti evidenziano l'esigenza di introdurre nuovi spazi di attenzione maggiormente orientati alla persona, delineando così un approccio più olistico all'organizzazione aziendale. Qual è la sua opinione a riguardo?

Attualmente, nelle organizzazioni si riscontra una crescente attenzione verso la salute mentale dei dipendenti. La sensibilità generale rispetto ai temi della salute è aumentata negli ultimi anni, favorita da una maggiore consapevolezza della nostra vulnerabilità, anche fisica. Questo cambiamento ha indotto molte persone a riconsiderare le proprie priorità e a desiderare il superamento di comportamenti lavorativi ripetitivi e logoranti, spesso derivanti da una cultura del lavoro orientata al raggiungimento degli obiettivi

di crescita del business a tutti i costi.

Nella recente evoluzione del capitalismo, l'individuo ha rischiato di essere completamente subordinato agli interessi dell'organizzazione. Oggi, dunque, emerge con forza l'esigenza delle persone di potersi ritagliarsi uno spazio autonomo, attribuendo nuovo significato alla propria esistenza odierna senza essere più totalmente orientato a sacrificarsi in nome di interessi alieni, del cosiddetto 'capitale'. Il lavoro, quale componente centrale della vita, necessita una ridefinizione più coerente alle traiettorie esistenziali di chi lo svolge, in termini di finalità collettive orientate alla crescita e al benessere delle persone.

Il wellbeing aziendale

Il tema wellbeing introduce un concetto nuovo legato allo “star bene della persona” nelle politiche per le “risorse umane”. Come si potrebbe configurare questa nuova attenzione alla salute psico-fisica del dipendente e alla dimensione di “positività” dello spazio lavorativo?

L'attuale contesto sociale evidenzia una tendenza verso nuove forme di individualismo, fenomeno che ha portato a una maggiore consapevolezza personale, evolvendosi in una spiccata individualità. Questo processo ha determinato un innalzamento delle aspettative, anche in condizioni di benessere già acquisito, quali quelle registrate negli ultimi decenni. Gli individui hanno iniziato a rivendicare maggiori diritti e opportunità per sé stessi, modificando la concezione di salute: da semplice assenza di malattia a realizzazione di una piena qualità della vita e momento centrale nell'autorealizzazione personale. In tal modo, la persona, precedentemente condizionata dal contesto sociale, oggi ricerca e riafferma i propri spazi e la possibilità di conseguire una felicità data dall'abbattimento delle barriere e dei limiti che erano prodotti da costrizioni sociali.

La cultura e l'arte possono avere un senso in questo discorso?

La cultura riveste un ruolo fondamentale, analogamente alla natura. Nell'uomo contemporaneo, l'attenzione verso il proprio benessere si è ampliata fino a comprendere l'esigenza della bellezza, intesa anche come espressione artistica e, di conseguenza, anche come forma di ampliamento della conoscenza. Non si tratta di conoscenza accademica o scolastica,

bensì di uno strumento concreto per raggiungere una maggiore realizzazione e pienezza, inclusa quella interiore.

Questo può avere senso anche in ambito aziendale?

Absolutamente sì. Le aziende hanno spesso considerato la cultura come qualcosa di noioso e difficile, lontana dai bisogni dei dipendenti. Oggi anche su questo fronte forse c'è spazio per una riflessione che porti al recupero della cultura in senso ampio – che includa quella d'impresa ma anche quella delle arti classiche e contemporanee, incrociata ai diversi temi del benessere.

Così come accade per l'innovazione tecnologica, credo ci sia un salto importante da fare in azienda anche sotto il profilo della cultura e del benessere, che include anche i temi legati alla natura.

Le aziende hanno oggi il compito di innestare la grande trasformazione tecnologica con una rinnovata attenzione al proprio personale proprio sotto il profilo dei temi accennati del benessere.

ALGORITMI IN AZIENDA: GENERAZIONE DI DATI E INTELLIGENZA UMANA



Emanuele Frontoni

Professore ordinario di Informatica all'Università di Macerata e co-director del VRAI Vision Robotics & Artificial Intelligence Lab. È Affiliated Researcher presso l'Istituto Italiano di Tecnologia (IIT) di Genova. Dal 2022 è il Direttore Scientifico del Centro per la Ricerca Scientifica e l'Innovazione Tecnologica in Campo Neurologico NemoLab, presso l'Ospedale Niguarda di Milano. Svolge la sua attività di ricerca nel settore dell'intelligenza artificiale e della visione artificiale, dell'analisi del comportamento umano, della realtà aumentata e degli spazi sensibili, delle digital humanities.

Chatbot nella comunicazione d'impresa

Dal sondaggio Ascai risulta che i comunicatori d'impresa non hanno particolari riserve sull'introduzione dell'intelligenza artificiale nelle aziende e sul suo impiego nelle attività di comunicazione. È emerso inoltre un generale consenso verso un utilizzo più ampio della tecnologia in vari settori aziendali. Come si può interpretare questo risultato?

Il dato risulta coerente con le evidenze raccolte nell'ambito delle collaborazioni tra università e imprese, dove i settori della comunicazione si distinguono per un maggiore avanzamento nell'implementazione dell'intelligenza artificiale. Numerosi strumenti tradizionalmente impiegati nel settore della comunicazione, in particolare quelli legati ai social media, hanno già integrato soluzioni basate su AI ben prima dell'attuale diffusione su vasta scala di tali tecnologie. I sistemi di generazione, traduzione e adattamento dei testi rappresentano le prime applicazioni che hanno reso tangibile il nuovo scenario dell'analisi e della gestione del linguaggio, facendo leva su *Large Language Model* (LLM) – le chatbot AI come ChatGPT, Gemini, Tod, Grok e altre – che stanno ottenendo risultati positivi.

I dati che abbiamo raccolto a gennaio 2025 ci indicano addirittura un 64% di presenza su social media o nelle azioni di comunicazione aziendale, siano attività di marketing o di promozione. Attualmente, una quota significativa dei siti web aziendali viene generata mediante sistemi basati su Large Language Models. Tuttavia, si evidenzia una criticità rilevante legata alla mancanza di trasparenza di tali processi. A volte troviamo che nel sito web aziendale, o in un qualsiasi flusso di comunicazione aziendale, l'utilizzo di questi strumenti non viene "dichiarato". Accade nel giornalismo stesso. Mi è capitato di interagire con dei giornalisti e rendermi conto che l'utilizzo di questi strumenti non è sempre dichiarato.

Ai nostri laureandi all'Università di Macerata, da due anni permettiamo l'uso di sistemi di LLM nella stesura delle loro tesi, a patto che nelle note di quel pezzo o di quel paragrafo venga dichiarato lo strumento di intelligenza artificiale o il prompt utilizzato. È una formula, questa, su cui dovremmo tutti educarci.

In riferimento all'azienda, oltre ai settori più strettamente connessi alla comunicazione e marketing, che stanno attualmente svolgendo un ruolo pionieristico, di apripista all'uso dei nuovi sistemi, sarebbe opportuno che anche gli altri comparti iniziassero ad adottare tali pratiche, considerando che il livello di implementazione in numerose aree risulta ancora limitato.

I settori del manifatturiero, della logistica e della produzione evidenziano un significativo ritardo, caratterizzato da aree con bassi livelli di produttività dovuti proprio ad una bassa digitalizzazione dei processi, spesso limitata a semplici attività di copia e incolla.

Pensiamo che con l'introduzione di sistemi legati all'AI, le PMI avrebbero una grandissima occasione di recupero di produttività, che tradotta in numeri potrebbe essere un 30-40 per cento di maggiore, un dato che mi pare significativo.

L'AI e la generazione della conoscenza

Una tendenza diffusa nell'utilizzo dell'AI è di avere informazioni su argomenti di cui si sa poco o che non si conoscono affatto. Quali dinamiche si instaurano tra le conoscenze generate dall'AI e quelle possedute dall'utilizzatore? Quali sono le specificità di ciascuna?

Questo è un tema cruciale. Ma vorrei far notare che parlare di AI come "generatori di conoscenza di cui si conosce poco" può essere fuorviante. Sarebbe più corretto dire che sono sistemi che funzionano molto bene su tutto ciò che è noto e conosciuto, perché tutti i sistemi di intelligenza artificiale, per funzionare, hanno bisogno di molti dati che li alimentano.

Se io chiedo a ChatGPT di parlarmi di argomenti molto noti è probabile che, conoscendo l'argomento, non sbaglia, non faccia cioè quelli che chiamiamo "allucinazioni", cioè degli errori molto grandi che un essere umano non farebbe mai. Il termine "allucinazione" l'abbiamo dovuto introdurre scientificamente in questi ultimi anni per etichettare questi grandi errori che si sono verificati anche per situazioni rilevanti: per un libro, una biografia, una norma o una sentenza.

Quando invece entriamo in ambito di conoscenza più rara e ricercata, in cui i testi che parlano di questi argomenti sono pochi, il rischio che questi sistemi sbagliano è molto alto.

Ovviamente il sistema farà una ricerca e scriverà sempre una risposta essendo nato per far questo. Ma dobbiamo ricordarci che questi sistemi riescono a scrivere senza averne una consapevolezza semantica. Questo vuol dire che possono scrivere di tutto ma possono anche sbagliare su tutto, sviluppando a volte dei concetti semanticamente errati.

Dunque, come interagiscono questi due livelli di "conoscenza", quella generata dalla macchina e quella possedute dall'uomo?

Oggi dobbiamo essere molto netti su questo tema centrale: i sistemi AI ci aiutano a lavorare ma le nostre competenze rimangono fondamentali, altrimenti non ci potremmo mai accorgere di un errore. Le faccio un esempio. Immaginiamo di utilizzare uno strumento di traduzione. Il programma traduce il pezzo in inglese, lingua che l'utilizzatore conosce perfettamente. Il pezzo viene riletto per verificare che sia tutto corretto; si fanno le eventuali correzioni o aggiustamenti e infine il pezzo viene utilizzato. Se io traduco in cinese e non conosco il cinese, e dunque non sono capace di interpretare quel testo cinese generato, dentro quella traduzione possono esserci errori e fraintendimenti di termini.

Dobbiamo inoltre ricordarci che questi sistemi poi non sanno “disambiguare”, per cui se si parla di Mario Rossi, e di Mario Rossi ne esistono cinquecento, il sistema non saprà mai disambiguare tra i cinquecento Mario Rossi, rischiando di rispondere in maniera molto aleatoria.

L'AI nei processi di scrittura e nella comunicazione visiva

I sistemi di AI, come ricordava, sono già ampiamente usati per creazione o rielaborazione dei testi. Nel nostro sondaggio emerge anche una domanda di comunicazione visiva. Anche in questo caso come si combina la creatività umana con le potenzialità elaborative della macchina algebrica?

Negli ultimi anni tutti i sistemi di AI stanno diventando, come si dice in gergo tecnico, "multimodali" e la multimodalità permette ai sistemi generativi di lavorare in maniera ormai del tutto trasparente con immagini, testi e suoni. Aggiungo anche i suoni perché la comunicazione ne fa grandissimo uso, ad esempio, per i podcast. E oggi abbiamo strumenti che generano podcast molto molto interessanti, che risultano essere tra gli strumenti più utilizzati in ambito aziendale per l'aggiornamento per formazione.

I dati rilevati dalla nostra ricerca indicano che il podcast audiovisivo viene considerato uno strumento rilevante in ambito aziendale non solo nell'uso odierno ma anche per lo sviluppo della comunicazione e per l'aggiornamento del personale.

Esatto. Anche qui, faccio una piccola parentesi di trasparenza e di correttezza. Adobe, che è uno dei principali player mondiali della comunicazione e della comunicazione visiva - pensi a Photoshop, Illustrator e a tutti i tool che hanno portato a elaborare immagini nella storia degli ultimi decenni -

ha lanciato e supportato un'iniziativa che si chiama *Content Authenticity Initiative*, CAI in gergo, e questo ha portato alla nascita delle cosiddette *Content Credential*, che sono delle credenziali dei produttori di contenuti visivi. Questo vuol dire che anche un'immagine - come prima abbiamo detto riguardo ai testi delle tesi dei nostri studenti - può essere etichettata come generata dall'AI, rendendo così trasparente l'utilizzo dell'AI. Perché il tema della "trasparenza" è un problema ancora più rilevante rispetto a *fake news* e a *fake contents*.

Se la comunicazione aziendale si basa su immagini generate si hanno grandi vantaggi, poiché sono prive di copyright e quindi l'azienda le utilizza senza dover pagare diritti per agenzie fotografiche o fotografi. Nell'utilizzarle, però, dovrebbe anche qui essere sempre palese che è una foto generata dall'AI. Dobbiamo inoltre ricordarci che le tecnologie per la generazione di comunicazione visiva permettono la produzione di numerosi materiali, compresi documenti tecnici come le presentazioni, strumenti che ora risultano facilmente generabili dai sistemi AI.

Oggi possiamo creare tutto ciò che serve nell'ambito dei flussi di comunicazione visiva. Per esempio le musiche. Se dobbiamo generare una musica di fondo per un reel che stiamo preparando per Instagram, ce la facciamo generare da "Suno", che è uno degli strumenti più famosi al mondo.

Questo è il futuro che abbiamo già sottomano, che riesce a combinare insieme sistemi di AI che generano testi, contenuti visivi, suoni e podcast. Siamo arrivati quindi alla "multimodalità" dell'AI, che porta alla multimedialità, che è sempre stato uno dei grandi temi della comunicazione aziendale.

La formazione sull'uso e sulle regole di utilizzo dell'AI

Come accade per tutti i passaggi tecnologici radicali, anche per un'AI sarà necessaria un'adeguata formazione in azienda. Su quali temi formativi bisognerà concentrarsi per ottimizzare le potenzialità dell'AI ma anche per affrontare le evidenti criticità che essa pone?

C'è un significativo lavoro da svolgere. Secondo la mia esperienza, anche se gli ambiti della comunicazione sono sicuramente più avanzati, come dicevamo all'inizio, all'interno delle aziende c'è bisogno di moltissima formazione trasversale. Questo vuol dire non occuparsi solo di sapere come funziona uno strumento AI - che rimane comunque un processo importante di alfabetizzazione per molti che non hanno ancora avuto modo di utilizzarli - ma

di comprendere come funzionano i processi di adozione, di trasparenza, di protezione dei contenuti e idee, di *copyright*, tutto ciò che dicevamo prima rispetto alla generazione di immagini etichettate. Il mondo della comunicazione può trascinare dietro di sé gli altri settori aziendali, diventando così ambasciatore di adozione dell'AI.

L'altro impegno che mondo della comunicazione, attraverso la formazione, deve affrontare è quello di guidare la stesura di "linee guida", cioè la definizione di come l'azienda ha scelto di usare l'AI e di come questa scelta viene comunicata a tutti gli altri portatori di valore che ruotano attorno all'azienda, a tutti gli stakeholder. Questo impegno comunicativo va rivolto verso il personale, ma poi esteso a tutta la popolazione esterna.

Nello scenario odierno ci sono grandi aziende che comunicano ai propri fornitori di non mettere alcun dato dentro i propri sistemi di AI, se non espressamente autorizzati dall'azienda. Andrebbero anche richieste le linee guida del fornitore sull'utilizzo delle l'AI, poiché, in quanto fornitore, deve rispettare la sicurezza sul lavoro, l'anticorruzione e la *compliance* rispetto all'etica dell'AI.

Il tema degli aspetti etici dell'intelligenza artificiale è un altro pezzo cruciale che dovrà essere al centro delle attività formative rivolte proprio ai comunicatori d'impresa, affinché essi possano correttamente riuscire a portarli internamente ed esternamente all'azienda.

La sfida del 2026 sarà quella di passare da una fase di semplice conoscenza degli strumenti e della loro adozione ad una visione molto più olistica e trasversale di un AI, che diventa essa stessa comunicazione aziendale.

La cultura dell'algoritmo nel cambiamento generazionale in azienda

Ritiene che il tema dell'etica in azienda, e nella società possa avere una diversa percezione e approccio rispetto alle diverse fasce generazionali?

Sicuramente. Facciamo un esempio pratico che lo chiarisce.

I nostri studenti arriveranno probabilmente nelle aziende fra un anno o due. Per loro l'uso dell'AI è naturale e la trasparenza del dichiararne l'uso è naturale. Le fasce più anziane hanno invece un certo timore, forse vergogna, nel dire al collega che quel materiale è stato realizzato utilizzando i sistemi di intelligenza artificiale.

C'è proprio una barriera intergenerazionale. Per le "vecchie generazioni" è

quasi un peccato, nel vecchio senso religioso, affermare di essersi fatti aiutare da sistemi di intelligenza artificiale. Usare di nascosto il GPT, senza che gli altri lo vengano a sapere, è un problema molto rilevante, che implica una drastica variazione di atteggiamento e di cambio culturale.

Si deve passare a quell'idea, che l'Europa chiama con il termine affascinante di *Human-IT Team*, che consiste nella creazione di team di lavoro misti tra esseri umani e intelligenza artificiale.

Esiste una significativa differenza culturale tra le generazioni nell'approccio all'AI, che richiede attenzione e approfondimento: il settore della comunicazione potrebbe svolgere un ruolo importante nella progettazione e gestione di nuove sperimentazioni.

Riguardo ai team misti uomo-macchina, un messaggio chiaro e importante va rivolto alle nuove generazioni, perché saranno loro, con la loro creatività, che porteranno la capacità dei sistemi generativi da un livello di sufficienza a un livello ottimale.

L'essere umano deve concettualmente differenziarsi dai sistemi AI e i giovani hanno una consapevolezza maggiore su questo aspetto. I miei studenti dicono chiaramente che hanno provato a scrivere un pezzo con ChatGPT, che però non erano soddisfatti e hanno dovuto aggiungere altro testo e materiale per arrivare ad avere il documento desiderato. È questo il vantaggio del non affidarci ad oracoli, ma a un utilizzo intelligente delle tecnologie degli algoritmi.

Predizioni “made AI”?

Gli algoritmi lavorano sui dati che accumulano, dunque su dati del passato, storici. Può anche proiettarsi sul futuro?

Gli algoritmi che scrivono o producono immagini lavorano totalmente sul passato; perché, ricordiamoci sempre che sono sistemi statistici. Se noi a un generatore di immagini abbiamo fatto vedere sempre solo borse rettangolari, continuerà a creare borse rettangolari, non farà mai una borsa circolare, perché sono sistemi basati, come dice lei, sul passato, sullo storico. I sistemi che sanno scrivere testi non sanno fare previsioni.

Certo, se io chiedo a ChatGPT chi vincerà il prossimo campionato di calcio, mi scriverà qualcosa. Per la gara di tennis a Wimbledon qualcuno ha scritto che ChatGPT aveva previsto che la finale sarebbe stata vinta da Sinner con

un punteggio di 4-7. Ma se a ChatGPT facciamo 20 volte la stessa domanda, avremmo 20 previsioni diverse, e poi ovviamente una di queste sarà esatta. Ma quel sistema non ha alcuna affidabilità di predire il futuro.

Però esistono anche altri sistemi che permettono di fare previsioni, per esempio prevedere le vendite di un determinato prodotto nel mese successivo. Questo può essere fatto utilizzando strumenti che usano le "serie storiche", cioè delle sequenze ordinate nel tempo di quel fatto. In questo caso, possiamo dire che l'AI, a volte, è capace di fare anche previsioni. Ma su questo aspetto va posta però la massima attenzione e cautela. Anche se algoritmi basati su "serie storiche" sono già usati nel mondo aziendale.

Per concludere, vorrei richiamare un altro importante tema che è la "non personalizzazione" dei sistemi. Dobbiamo ricordare che i sistemi AI sono macchine e che noi siamo esseri umani. Trattare i sistemi di generazione come persone – molti si rivolgono a ChatGPT dicendo o scrivendo: buongiorno, buonasera, grazie, prego - è completamente fuori luogo.

Quei sistemi non hanno nulla di umano e dobbiamo essere attenti, anche come messaggio comunicativo, a non personalizzarli, a non umanizzarli, perché altrimenti rischiamo di creare un danno nell'immaginario collettivo, attribuendo ai sistemi generativi capacità simili alle nostre, mentre la capacità dell'intelligenza artificiale è completamente diversa da quella dell'uomo. E ricordare anche che non c'è alcuna similarità tra il funzionamento dell'intelligenza artificiale e il funzionamento del nostro cervello.

Come esseri umani non abbiamo mai automatizzato qualcosa. La lavatrice lava i panni in maniera diversa da come li abbiamo lavati noi negli anni, con una programmazione di lavaggio e con un cestello che fa mille giri al minuto. E così vale anche per l'intelligenza artificiale. Noi pensiamo, ragioniamo, apprendiamo in una maniera diversa. L'intelligenza artificiale è un meccanismo di elaborazione matematico-statistico all'interno di un computer che ci permette di fare una serie di cose, ma non è il cervello umano. È solo pura "metafora" quando parliamo di "intelligenza" artificiale, ma non c'entra proprio nulla con il cervello umano e con la sua intelligenza, tantomeno con quella emotiva.

