MA BASTA CON QUEST'USO DELL'AI!

Lo so, la **#AI** è uno strumento preziosissimo, ci aiuta a tagliare i tempi, e *di molto*. Ma leggere email integralmente confezionate con l'Intelligenza Artificiale mi genera una grande irritazione: tu spendi tempo e neuroni per elaborare un pensiero complesso, e un tuo interlocutore ti risponde con una controproposta partorita dall'AI (che nella quasi totalità dei casi contiene per metà delle castronerie). A me pare una mancanza di rispetto, perdonatemi per questo.

Oggi con la **#AI** appariamo *tutti esperti di qualunque disciplina*: per qualcuno, leggere un intero libro e meditarci sopra ha lo stesso identico valore che chiedere all'AI di leggerlo per noi ed estrapolarci alcuni concetti chiave. E no, non è la stessa cosa, lo dimostrano fior di studi nel campo delle **#neuroscienze**, con i quali i fanatici della AI (strumento, ripeto, utilissimo in mille situazioni) ovviamente preferiscono non confrontarsi.

Tutto ciò è vero al punto che – vengo al dunque – persino **Frank Merenda**, marketer con un ampio seguito sui Social (con stile parecchio "divisivo", ma questa sarebbe un'altra analisi

e ci porterebbe nel campo del Reputation management) diventa "tuttologo" e improvvisamente esperto di Crisis communication, che è una scienza sociale che richiede un'elevata specializzazione (il che equivarrebbe a dire che un buon medico generico è automaticamente anche esperto di neuro-chirurgia).

Merenda – personaggio sicuramente di grande visibilità e sulle cui competenze in campo marketing non discuto proprio perché non sono un esperto di quello specifico settore – qualche giorno fa ha pubblicato quest'articolo, che mi viene segnalato da un mio assistito (bravissimo marketer anche lui, pur senza alcuna preparazione specifica in Crisis): https://frankmerenda.substack.com/p/il-manuale-signorini-come-trasformare

Nota: nell'articolo **Frank Merenda** consiglia, tra varie cose, di "controllare la narrativa": forse vuole suggerire a manager e imprenditori di andare in libreria a piantonare gli scaffali dei romanzi? Perché se parliamo di Crisis, sarebbe stato corretto scrivere "governare la narrazione", non "controllare la narrativa"… Tant'è, al netto delle battute, non serve il software antiplagio che usiamo in Università per capire che il pezzo è scritto con un massiccio ricorso (a voler essere generosi) alla AI: basta notare la sciatteria (propria delle Intelligenze Artificiali) delle maiuscole messe a casaccio ovunque nel titoli…

Qualcuno dirà: che problema c'è? (E infatti il mio assistito ha scritto: "Si, ma… nel merito cosa hai da dire?").

Ecco cosa gli ho risposto: "L'analisi di **Frank Merenda** è in larga parte *corretta*, anche se un po' *semplicistica* per com'e scritta e impostata. Per capirci, nessuna rivista seria nel campo del management la pubblicherebbe mai: chiediti perché. Aggiungo per completezza che – premesso che Merenda neanche sapeva cos'è l'effetto Straisand prima di (farsi) scrivere quell'articolo – non è che dica queste grandi novità

sotto il profilo dell'analisi. Anche evitando autocitazioni che sono sempre poco eleganti, su cosa fare e non fare in un caso del genere è stato scritto tutto *già 15 anni fa*, almeno. Oggi ci è arrivata anche la AI di Merenda. Meglio tardi che mai".

Sintesi (quanto segue non riguarda specificatamente Merenda, la cui vicenda mi ha solo ispirato queste riflessioni):

– è sbagliato utilizzare la AI per sveltire processi di ricerca? No, *non è sbagliato*;

– è sbagliato spacciare per proprio un testo dell'AI, o confezionato in larga parte dall'AI? Si, si chiama *plagio* (basterebbe citare che l'articolo è fatto dall'AI, come già fanno molte redazioni giornalistiche), tanto che in Università le indicazioni dell'Ateneo in questi casi sono di ritirare l'assegnazione della tesi e segnalare l'accaduto agli organi accademici (nello specifico, la AI di Merenda ha attinto a fonti terze *senza citarle*);

– la qualità garantita dall'AI è la stessa garantita dal lavoro cognitivo dell'essere umano? *No*, mettetevelo in testa;

– è sciatto fare copia incolla di una ricerca svolta dall'AI senza neanche revisionarla e farla propria aggiungendoci qualcosa che sia frutto del punto di vista dell'autore che firma l'articolo? Si, è *sciattissimo*!

– è vietato fare divulgazione di concetti legati a un settore scientifico-disciplinare del quale non si ha alcuna competenza? *No*, ci mancherebbe, ma quanto meno *dillo* (che non è il tuo, che stai proponendo farina di altri, e cita le opere alle quali ti sei ispirato, o dì che l'articolo è "made in AI" per la quasi totalità etc.).

Banalizzo: se io chiedo all'AI un'analisi sui rischi dell'esposizione alle radiazioni nucleari in caso di

malfunzionamento di una centrale, e poi lo pubblico a mia firma, NON SONO diventato magicamente un ingegnere nucleare. Ne deriva che è bene che nessuno mi affidi la gestione di una centrale nucleare, perché poi quando il gioco si fa duro non posso sempre chiedere "l'aiuto da casa" all'AI.

Quindi: dovrei stare zitto, invece di vendermi come pseudo-esperto su una specifica materia (per altro ad alto tasso di tecnicismo) solo perché ho usato un Prompt adeguato che ha permesso all'AI di restituire un testo decente dal punto di vista dei contenuti? Si, dovrei stare zitto.

Anche perché la domanda, alla fine, è una sola: cosa voglio dimostrare pubblicando un articolo su una materia tecnica della quale *non ho alcuna specifica preparazione* spacciandolo per mio? **Frank Merenda** vuole acchiappare nuovi clienti, questo é tanto chiaro quanto legittimo (infatti al fondo del suo articolo c'è una call-to-action), ma attenzione: perché poi quando le persone capiscono che fai del plagio (o del copia-incolla da fonti terze che non citi mai) uno dei tuoi strumenti di lavoro, forse potrai interessare qualcuno non particolarmente preparato su quei temi, ma il boomerang **#reputazionale** è li che ti aspetta… come in questo caso.

E allora magari ti servirà un esperto di **#Crisis**: uno vero, però, non "sintetico". **Daniele Chieffi** e **Patrick Trancu, CBCI**, candidatevi voi, che io avendone scritto non posso…

(Nell'immagine, una copia della Gioconda. Fatta bene. Ma non è la Gioconda)

AGGIORNAMENTO del 02/01/26 h 14:16: Frank, dopo aver avuto notizia della mia analisi e presumibilmente averla letta, ha avuto come unica reazione quella di bloccarmi su Linkedin, impedendomi tra l'altro di partecipare alla discussione sulla sua pagina; curioso, per una persona che fa il suo lavoro e che dovrebbe avere familiarità con la netiquette. Ciò detto, una collega socia FERPI, che aveva segnalato a Merenda

l’articolo, mi ha riferito di aver avuto una conversazione con Lui (presumo in DM) nella quale il marketer ha affermato sostanzialmente (sintetizzo) che “non si abbassa a replicare alle mie affermazioni perché non ama il dissing e per non darmi visibilità, che tutto quanto ho scritto è animato da invidia, che lui le maiuscole le usa in virtù del Title Case che insegna anche, e che non si è mai spacciato per esperto di Crisis, tanto che quando deve aver a che fare con la materia chiama in soccorso Matteo Flora che se ne occupa”. Ok, prendiamo nota, e facciamo un veloce debunking di quanto scrive Merenda:

1) a prescindere che in 30 anni di professione non ho mai usato il dissing per guadagnare notorietà (vedete: c’è qualcosa su cui io e Merenda siamo d’accordo), la visibilità certo fa sempre piacere (sarebbe ipocrita negarlo) ma non ho bisogno di quella che mi porterebbe Merenda, ne ho davvero abbastanza dal mio lavoro, sia in ambito accademico che professionale, e comunque io e Merenda parliamo a pubblici completamente diversi, lui a liberi professionisti e PMI, io a C-level di medie e grandi aziende, quindi aver visibilità sulla sua pagina o grazie alla sua pagina non mi porterebbe nulla, anzi, sarebbe fuori posizionamento per me;

2) chi mi conosce bene sa che non ho mai provato invidia verso nessuno, anzi, sono ben felice del successo di Merenda che possiede doti di divulgazione al grande pubblico che a me probabilmente mancano. Inoltre abbiamo diverse conoscenze che lo stimano (ad esempio Matteo Flora, da lui citato, è un amico, nonché serio professionista nel proprio settore, che è quello della gestione delle complessità del mondo digitale). No, Frank Merenda, davvero non hai capito nulla del perchè ho scritto questa analisi, che va ben oltre te (capisco che la notorietà possa essere un bias, ma non esageriamo);

3) il Title case è una prassi made in USA, e non solo propria dell’AI, è vero, ma è stata a più riprese contestata perfino dall’Accademia della Crusca, che consiglia invece il Sentence

case (solo la prima lettera maiuscola, salvo nomi propri etc). Quindi, Merenda, se é farina del tuo sacco e non della tua AI, e lo insegni, fai male, perchè lavori in Italia e ti riferisci a imprenditori italiani, e in Italia non è una prassi corretta;

4) se non sei (e non lo sei, in questo caso) un esperto di qualcosa, scrivilo in apertura. Merenda in nessun passo del suo articolo fa questa precisazione, non segnala le fonti terze dalle quali lui (o più probabilmente la sua AI) ha attinto, e anzi dimostra esattamente l'intenzione contraria a quanto afferma, quando risponde nel merito e approfonditamente (e di nuovo: in maniera in larga parte anche corretta!) a suoi follower che gli pongono domande più specifiche sul thread, "vendendo" quindi una propria seniority sulla materia (e a vendere, Merenda, non c'è nulla da dire, è davvero bravissimo, lo riconosco, ed è evidente agli occhi di chiunque). Io – my 2 cent – fossi in lui sarei molto più prudente nel dibattere di materie sulle quali non ho competenza, e questo va anche ben oltre il caso specifico, ma riguarda il mood purtroppo dominante sui Social: questa è una critica costruttiva, Merenda invece che irritarsi e bloccarmi avrebbe potuto coglierla come tale…

Per questi motivi, principalmente, la risposta di Merenda – contro il quale lo ribadisco non ho proprio nulla e sulle cui doti di divulgatore non discuto minimamente – non convince. Anzi, a ben guardare, pare che sia lui a vivere poco bene questo confronto. To be continued…