Se il comunicato stampa è umano il pubblico si fida: nuova ricerca rivela che l’origine del messaggio influenza credibilità, responsabilità e percezione aziendale più della strategia adottata nella crisi



Una tastiera che batte tasti in carne e ossa, oppure un algoritmo che tesse frasi con intelligenza binaria: spesso il lettore non percepisce alcuna differenza, ma la fiducia si costruisce tutta nella trasparenza della firma. In tempi di

crisi aziendali, la domanda non è più solo cosa comunicare—ma soprattutto chi lo sta scrivendo.

Circa un campione di partecipanti, informato su un'immaginaria crisi alimentare che coinvolge un'azienda dolciaria, è stato invitato a leggere un **comunicato stampa** redatto con identico contenuto ma attribuito alternativamente a un autore umano o all'**intelligenza artificiale**.

I risultati sono stati netti: i messaggi identificati come di origine umana hanno guadagnato punteggi di fiducia e credibilità sensibilmente superiori rispetto ai messaggi presumibilmente scritti da un algoritmo.

Le reazioni, raccolte dopo esposizione a differenti tipologie di strategia comunicativa (da quella meramente informativa, a quelle scusanti e compassionevoli), evidenziano che né il tono né il tipo di messaggio influenzano la percezione quanto l'identità—umana o digitale—del mittente.

Reputazione aziendale e responsabilità percepita

Oltre alla valutazione dei singoli testi, i partecipanti sono stati chiamati a giudicare l'affidabilità della **organizzazione** alla base del messaggio. Emerge così che il grado di responsabilità attribuito all'azienda cresce in modo significativo quando la comunicazione si presenta con un "volto umano".

In particolare, i lettori reputano più trasparenti e responsabili quelle realtà che si espongono direttamente, mentre l'uso dichiarato di IA genera una sottile diffidenza, indipendentemente dalla strategia di risposta. Secondo i ricercatori, *"il pubblico non può imporre la responsabilità su una macchina. Devono attribuire la responsabilità a una persona".*

I dati sottolineano come la **responsabilità delle aziende** venga effettivamente riconosciuta solo attraverso un intermediario percepito come reale.

Intelligence artificiale, etica e nuove linee guida per la comunicazione di crisi

La crescente presenza dell'**intelligenza artificiale nelle pubbliche relazioni** apre nuove sfide per la trasparenza e la gestione delle **crisi aziendali**. L'indagine mostra che non basta replicare formalmente i contenuti umani per garantire la stessa fiducia del pubblico.

Si impone la necessità di chiarezza sull'utilizzo della tecnologia, di attenzione nella revisione degli output e di consapevolezza che ogni messaggio automatizzato potrebbe essere accolto con maggiore scetticismo.

Le aziende, di fronte a incidenti che possono compromettere la reputazione, **sono chiamate a riflettere sul valore di una comunicazione autentica, in grado di trasmettere responsabilità e affidabilità reale**. La scelta fra esseri umani e intelligenza artificiale diventa così una variabile strategica sempre più centrale nel rapporto tra imprese e consumatori.