

# AI e comunicazione: la responsabilità è (ancora) nostra



L'intelligenza artificiale generativa sta trasformando il mondo della comunicazione, mettendo a disposizione strumenti sempre più sofisticati per creare testi, immagini, video e suoni. Ma di fronte a questa rivoluzione, il punto non è se l'AI debba essere usata o meno. **Il vero tema è come i comunicatori scelgono di governarla.**

Nel dibattito sulle AI generative si cade spesso in una contrapposizione ingannevole: da un lato, il timore che la macchina possa sostituire l'essere umano; dall'altro, l'entusiasmo per l'efficienza che può garantire. Ma questa lettura è limitante. **L'intelligenza artificiale generativa non è un'entità autonoma: è il riflesso dei dati, dei modelli e delle logiche che gli esseri umani decidono di applicare.** Per questo, chi si occupa di comunicazione ha una responsabilità fondamentale: **capire come utilizzarla in modo etico e**

**consapevole, senza alimentare disinformazione, bias e distorsioni.**

## **AI e disinformazione: uno strumento nelle nostre mani**

Le intelligenze artificiali generative non pensano, non mentono e non hanno intenzioni proprie. **Semplicemente, elaborano i dati a cui hanno accesso e producono contenuti basati su schemi probabilistici.** Questo significa che, se i dati di partenza sono incompleti o distorti, il risultato sarà altrettanto parziale.

Chi lavora nella comunicazione deve essere consapevole di questa dinamica. **L'AI può amplificare la disinformazione, ma non ne è la causa: la responsabilità resta umana.** I professionisti e le professioniste del settore devono quindi sviluppare una cultura dell'uso critico di questi strumenti, verificando le fonti, contestualizzando le informazioni e riconoscendo i limiti della tecnologia.

L'AI può diventare un alleato nella lotta alla disinformazione, ma solo se viene utilizzata con metodo e trasparenza. **Automatizzare la produzione di contenuti non significa rinunciare alla loro qualità e affidabilità.**

## **Non subire l'innovazione, ma governarla**

Ad oggi, il quadro normativo sull'AI è ancora in fase di definizione, e i vincoli per chi sviluppa questi strumenti sono limitati. **Chi progetta algoritmi ha il dovere di garantire trasparenza, ma chi li usa ha la responsabilità di comprenderne il funzionamento.**

Ci sono ancora molte incognite, per esempio sugli impatti ambientali di questa tecnologia: l'addestramento di modelli come GPT-4 consuma un'enorme quantità di energia, paragonabile al fabbisogno annuo di migliaia di famiglie. Oppure sul tema dei bias: se i dati su cui si basano gli algoritmi sono sbilanciati (e oggi lo sono, basti pensare al gender gap nel

settore tecnologico), il rischio è che l'AI amplifichi disuguaglianze già esistenti.

Per questo, **i comunicatori non possono limitarsi a “usare” le AI generative, ma devono capire come funzionano, quali sono i limiti e come evitare effetti indesiderati** (se non sappiamo come funziona la macchina, non possiamo certo “accusarla” di fare un cattivo lavoro). La formazione continua diventa essenziale: solo chi conosce davvero questi strumenti può governarli, evitando di subirne passivamente le conseguenze.

### **Un nuovo ruolo per chi comunica: competenza, etica e visione**

Cambiano i profili e le modalità del nostro lavoro ma **non è – e non può essere – l'AI a decidere se un messaggio è corretto, etico o trasparente. Questa responsabilità resta in mano a noi persone.**

Chi lavora in comunicazione deve oggi più che mai esercitare **pensiero critico, verifica delle fonti e capacità di contestualizzazione**. L'AI generativa può automatizzare alcuni processi, ma non potrà mai sostituire la capacità di interpretare il contesto, di creare connessioni significative e di costruire narrazioni autentiche. Più di tutto, di nutrire le relazioni.

Come sottolineano Massimo Lapucci e Stefano Lucchini nel saggio *Ritrovare l'umano*, non c'è vera sostenibilità senza mettere al centro la componente **Human**. **Questo vale anche per la comunicazione: se la tecnologia non è al servizio del benessere collettivo, rischia di diventare solo un acceleratore di squilibri.**

Quindi, il punto non è se l'AI sia un rischio o un'opportunità. Il punto è **quale ruolo vogliamo avere come professioniste e professionisti della comunicazione in questa trasformazione**. E la risposta sta nella nostra capacità di usarla con consapevolezza, competenza ed etica.