

# Linguaggi e algoritmi

Gruppo di Lavoro sull'Intelligenza Artificiale – *moderatore Enzo Rimedio*

Venezia, 17 maggio 2025

## Educare alla sensibilità etica e culturale nell'uso dell'AI nella comunicazione

### INTRODUZIONE

L'avvento dell'Intelligenza Artificiale nella comunicazione sta trasformando radicalmente il modo in cui interagiamo, produciamo contenuti e sviluppiamo strategie. In questo contesto di rapida evoluzione, diventa fondamentale riflettere sulla dimensione etica di questi strumenti, sulle loro potenzialità e sui rischi connessi. Il gruppo di lavoro, guidato da Enzo Rimedio, esperto di comunicazione digitale, ha esplorato il tema dell'educazione alla sensibilità etica e culturale nell'uso dell'AI, cercando di individuare approcci che non sacrificino l'efficacia comunicativa ma, al contrario, la potenzino attraverso una maggiore consapevolezza.

I partecipanti, provenienti da diversi ambiti professionali – dalla comunicazione aziendale all'insegnamento, dall'informatica al terzo settore – hanno condiviso prospettive ed esperienze che, nel loro insieme, offrono un quadro articolato e multidimensionale del tema. Questo documento sintetizza i principali spunti emersi, organizzandoli attorno alle quattro domande fondamentali che hanno guidato la discussione.

### 1. SINERGIA AI-UMANO E SVILUPPO DI COMPETENZE

#### Strumento vs Sostituto

Un tema ricorrente nella discussione è stata la distinzione tra l'AI come strumento e l'AI come sostituto dell'intelligenza umana. Come evidenziato da **Francesca Danni** di Centromarca, "l'intelligenza artificiale può replicare per esempio il cubismo, ma non può inventarlo." Questa osservazione coglie un aspetto essenziale: l'AI, almeno nella sua forma attuale, eccelle nella replicazione e nell'elaborazione di pattern esistenti, ma non nella

creatività genuina che richiede un'esperienza emotiva e una sensibilità culturale tipicamente umane.

Si è quindi delineata una visione dell'AI come amplificatore delle capacità umane piuttosto che come loro sostituto. Come ha affermato **Massimo Morelli**, founder di Pensativa: "Se tu l'intelligenza artificiale la metti a disposizione di un individuo, di un gruppo di lavoro che ha padronanza della materia, l'intelligenza artificiale può solo far bene." Al contrario, quando viene utilizzata da chi non ha ancora acquisito solide competenze di base, "il danno può essere gigantesco."

## Formazione e consapevolezza

La formazione emerge come elemento cruciale per una sinergia efficace tra AI e umani. **David Inzerilli**, studente di informatica, ha sottolineato che "la prima barriera contro l'errore" è rappresentata dalla formazione delle persone che utilizzano l'AI. David ha anche evidenziato come nel suo corso universitario, oltre all'informazione tecnica, venga data "una forte informazione di tipo etico," sensibilizzando gli studenti sull'importanza di verificare sempre quanto suggerito dall'AI. L'esempio fatto sui professori che non dicono più "non usate l'intelligenza artificiale per copiare", ma "state attenti a quello che vi dice l'intelligenza artificiale" è emblematico di un cambio di paradigma: dalla proibizione alla formazione critica.

## Il ruolo dell'emozione e dell'esperienza umana

Diversi partecipanti hanno sottolineato che ciò che distingue la comunicazione umana da quella artificiale è la capacità di trasmettere emozioni autentiche. Come osservato da **Francesca Danni**, "noi abbiamo un potere che è quello di provare emozioni [...] nella comunicazione trasmettiamo l'energia, la passione che c'è dietro i nostri pensieri e ritengo che un'intelligenza artificiale al momento questo non sia ancora in grado di trasmetterlo." Questo aspetto è particolarmente rilevante nella comunicazione d'impresa, dove l'autenticità e la capacità di stabilire connessioni emotive con il pubblico sono elementi distintivi e potenzialmente inimitabili dall'AI.

## 2. PROGETTAZIONE INCLUSIVA E SELEZIONE CONSAPEVOLE DELL'AI

### Bias e limitazioni degli algoritmi

Una preoccupazione condivisa riguarda i bias incorporati negli algoritmi di AI. Come evidenziato da **Martina Vazzoler**, marketing advisor e digital strategist: "Gli sviluppatori di questa intelligenza non sono né inclusivi né etici." Questo problema affonda le radici nella composizione dei team che sviluppano queste tecnologie e nelle fonti dati utilizzate per l'addestramento.

**Martina Vazzoler** ha sottolineato come i creatori di questi sistemi siano "tutti anglosassoni, la maggior parte ovviamente americani," portando a una predominanza del "pensiero anglosassone" nei sistemi di AI. Questo crea una forma di "colonizzazione digitale" che riproduce e amplifica disuguaglianze esistenti.

## La questione delle fonti

Un tema critico riguarda le fonti da cui l'AI attinge informazioni. Come osservato da **Enzo Rimedio**: "I vari chat GPT eccetera non sono alimentati prettamente da quello che viene detto online, ma attingono da un insieme di banche dati che le AI companies comprano, quindi la verità della AI, è la verità che sa in quel momento."

**Chiara De Manzano**, insegnante di materie letterarie per una scuola superiore di Trieste, ha evidenziato come, nel contesto educativo, l'AI spesso "va a pescare le fonti che sono più cliccate, che non sempre sono le più affidabili, soprattutto nel mondo della scuola, che le fonti più cliccate sono studenti.it, [...] quindi fonti non sempre attendibilissime."

## Verso un'AI più inclusiva e consapevole

La discussione ha evidenziato la necessità di strumenti di AI più inclusivi, che rappresentino e rispettino la diversità culturale e linguistica. **Enzo Rimedio** ha evidenziato l'importanza, per chi comunica in Italia, di attingere alla letteratura italiana e alla cultura locale per creare messaggi che risuonino autenticamente con il pubblico di riferimento. L'AI può fornire una base, ma l'adattamento culturale, la sensibilità alle sfumature e la comprensione profonda del contesto restano appannaggio dell'intelligenza umana. Si è anche discusso della possibilità di personalizzare gli strumenti di AI per specifici contesti culturali e aziendali. È stato citato l'esempio di IREN, multiutility italiana che cerca uno strumento innovativo basato sull'AI generativa per supportare la direzione della comunicazione nella creazione rapida di contenuti testuali visivi, uno strumento che analizzi i contenuti aziendali esistenti per generare nuovi contenuti coerenti con l'identità aziendale.

## 3. TRASPARENZA, CONSENSO E RESPONSABILITÀ VERSO IL PUBBLICO

### L'importanza della trasparenza

La trasparenza nell'uso dell'AI è emersa come valore fondamentale. I partecipanti hanno concordato sulla necessità di informare il pubblico quando i contenuti sono generati o elaborati con l'aiuto dell'AI, sia per una questione di onestà intellettuale che per gestire le aspettative.

Un aspetto particolarmente critico riguarda l'uso di contenuti generati dall'AI nella pubblica amministrazione. **Laura Aglio**, consulente di innovazione per imprese e pubblica amministrazione, ha evidenziato come l'uso non consapevole dell'AI da parte di dipendenti

pubblici possa portare a "errori veramente madornali," con documenti che contengono "riferimenti normativi di altri enti" o il "nome di un comune di un altro."

## La responsabilità individuale e collettiva

**Anna Maria Gallo**, professionista della comunicazione, ha sottolineato che "in attesa che l'AI venga normato, si normi deve da sola, [...] dovremmo cominciare un pochino a lavorare sulla responsabilità del singolo," come base "per arrivare poi a una responsabilità più globale."

Questa visione riconosce che, sebbene siano necessarie regolamentazioni a livello istituzionale, la vera trasformazione inizia con la responsabilità individuale di chi utilizza questi strumenti. Come ha affermato Massimo Morelli, esperto di comunicazione e marketing digitale "Chi è in mala fede, utilizzerà le AI così come faceva senza l'intelligenza artificiale [...] perché lì manca proprio il senso di responsabilità."

## Il contesto normativo e la privacy

La discussione ha toccato anche il tema della regolamentazione. **Roberta Garonzi**, ingegnere con formazione in criminologia informatica, ha evidenziato che "in Italia non è legiferata l'uso dell'intelligenza artificiale, a differenza di come è legiferata in America e in Cina." Questa assenza di un quadro normativo chiaro lascia spazio a interpretazioni e pratiche potenzialmente problematiche.

È stato anche discusso il paradosso dell'anonimato online: da un lato, è considerato un diritto fondamentale della libertà di navigazione; dall'altro, facilita comportamenti dannosi. Come ha osservato **Martina Vazzoler**: "Sui social essendoci l'anonimato purtroppo quello è il problema, quindi si tratta di normare anche quello, cosa che non si è stato in grado di fare in vent'anni di social."

## 4. MISURARE LA COMUNICAZIONE POTENZIATA DALL'AI

### Oltre gli indicatori tradizionali

La discussione ha evidenziato la necessità di ripensare gli indicatori di successo nella comunicazione potenziata dall'AI. Come ha osservato **Enzo Rimedio**, se continuiamo a far contenti "i nostri capi e i nostri clienti soltanto sulla reach e l'engagement e non andiamo a misurare anche il valore dell'esposizione dei nostri brand, probabilmente andiamo a fare solo la conta delle pecorelle."

Questo approccio quantitativo, che privilegia il volume rispetto alla qualità, rischia di essere ulteriormente distorto dall'AI, che può facilmente generare grandi quantità di contenuti. È stato suggerito che "forse meglio averne tre [articoli] buonissimi che tanti fuffa, soprattutto con i replicatori di news che ci sono oggi, grazie anche all'."

## Misurare l'impatto culturale ed etico

Un tema emerso è la difficoltà di misurare aspetti qualitativi come l'impatto culturale e l'aderenza a principi etici. Come valutare se un contenuto generato dall'AI rispetta la diversità culturale, promuove valori etici o contribuisce positivamente al discorso pubblico? Sebbene non siano state proposte metriche specifiche, è emersa la consapevolezza che nella misura dell'efficacia della comunicazione deve includere considerazioni etiche e culturali.

## Il rischio di risultati "drogati"

È stato evidenziato il rischio che l'AI possa "drogare" i risultati, creando contenuti ottimizzati per massimizzare metriche di performance a breve termine ma potenzialmente dannosi per la reputazione e i valori del brand a lungo termine.

Come è stato osservato esiste il rischio di "una parte un po' drogata di informazione," che può portare non tanto alle allucinazioni (errori evidenti dell'AI), quanto a una distorsione più sottile e pervasiva dei messaggi.

## 5. SFIDE TRASVERSALI E CONSIDERAZIONI SISTEMICHE

### Il divario di competenze digitali

Un tema ricorrente è stato il divario di competenze digitali nella popolazione. Laura Aglio ha evidenziato che, mentre i partecipanti alla discussione sono "utenti privilegiati" che si pongono domande critiche sull'AI, esiste "tutta quella fascia di cittadini che non ha né la possibilità di un'educazione, di un percorso di formazione in tal senso."

Questa fascia di popolazione "usa l'intelligenza artificiale senza saperlo, perché comunque un cellulare ce l'ha e di conseguenza la sta utilizzando, e dall'altra parte non ha la possibilità spesso di avere un input critico."

### Il ruolo del sistema educativo

Il sistema educativo è emerso come elemento cruciale per affrontare le sfide dell'AI.

**Martina Vazzoler** ha citato il dato secondo cui "il 46% degli italiani che escono dalla scuola italiana è un analfabeta funzionale," mettendo in discussione l'efficacia della "famosissima scuola italiana, che è la più bella del mondo, che insegna il pensiero critico."

**Chiara De Manzano**, ha evidenziato la tensione tra l'uso dell'AI come "surrogato, di enciclopedia che ci fornisca velocemente, rapidamente la ricerca pronta, fatta, costruita" e l'obiettivo educativo di "dare un senso critico, uno spirito critico." L'insegnante ha descritto progetti innovativi in corso per integrare l'AI nell'educazione, come la creazione di una chatbot addestrata su documenti storici dell'istituto.

## Approcci culturali all'AI: Oriente vs. Occidente

**Ezio Bertino**, delegato FERPI per il Piemonte, ha evidenziato le differenze culturali nell'approccio all'AI: "Noi, a differenza dell'Oriente, soprattutto sto pensando al Giappone, piuttosto che alla Cina, non vediamo l'intelligenza artificiale come fanno loro, come una implementazione amica, positiva [...]. Noi la viviamo come un antagonista, la viviamo come un nemico."

Questa visione negativa rischia di diventare una profezia che si autoavvera: "Se la viviamo in quel modo lì, probabilmente diventerà un nemico, perché siamo noi che, volenti o non volenti, utilizziamo strumenti e meccanismi di interazione che sviluppano le cose più negative possibili dell'intelligenza artificiale."

## L'evoluzione dell'AI e la necessità di adattamento

Diversi partecipanti hanno sottolineato la rapidità con cui l'AI sta evolvendo. Ezio Bertino ha osservato che "sono stati fatti degli enormi passavanti in questi ultimi mesi, le allucinazioni sono sempre meno, sono sempre più circoscritte in determinati ambiti. Fra un anno, due anni, tre anni, noi avremo una intelligenza artificiale molto, ma molto più affidabile."

Questa rapida evoluzione rende difficile stabilire norme e regolamenti che non diventino rapidamente obsoleti. Come ha osservato **David Inzerilli**, è un "campo che si evolve talmente tanto velocemente che appena la normativa raggiunge un determinato punto, la tecnica è già cinque anni avanti."

## 6. CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

La discussione ha evidenziato la complessità e la multidimensionalità delle sfide etiche e culturali legate all'uso dell'AI nella comunicazione. Non esistono soluzioni semplici o universali, ma emergono alcune linee guida condivise:

1. **L'AI come strumento, non come sostituto:** L'Intelligenza Artificiale va concepita come un amplificatore delle capacità umane, non come loro sostituto. La saggezza, l'empatia e la sensibilità culturale umane rimangono insostituibili.
2. **Formazione e pensiero critico:** La formazione è essenziale per promuovere un uso consapevole e critico dell'AI. Questo vale sia per i professionisti della comunicazione che per il pubblico generale.
3. **Consapevolezza dei bias:** È fondamentale essere consapevoli dei bias incorporati negli algoritmi di AI e adottare misure per mitigarli, ad esempio integrando fonti e prospettive diverse.
4. **Trasparenza e responsabilità:** La trasparenza nell'uso dell'AI e la responsabilità verso il pubblico sono principi fondamentali. Il pubblico ha il diritto di sapere quando i contenuti sono generati o elaborati con l'aiuto dell'AI.

5. **Nuove metriche di successo:** È necessario sviluppare nuove metriche che valutino non solo l'efficacia quantitativa della comunicazione, ma anche il suo impatto culturale ed etico.
6. **Approccio costruttivo:** È importante sviluppare un approccio costruttivo all'AI, vedendola come un'opportunità piuttosto che come una minaccia.

La sfida principale per i comunicatori è trovare un equilibrio tra l'adozione delle nuove tecnologie e il mantenimento dei valori umani essenziali nella comunicazione. L'etica deve partire da lì e su che cosa si sta auto-addestrando.

L'AI è figlia nostra, l'abbiamo creata noi, e sta a noi guidarne lo sviluppo in direzioni eticamente e culturalmente costruttive. L'impatto della stessa sulla comunicazione dipenderà non tanto dalla tecnologia in sé, quanto dal modo in cui decideremo di utilizzarla.

In conclusione, l'integrazione etica dell'AI nella comunicazione non è un traguardo da raggiungere una volta per tutte, ma un processo continuo di apprendimento, adattamento e discernimento. Richiede coraggio, curiosità intellettuale, umiltà ("io so di non sapere", come ricordato citando Socrate) e, soprattutto, un profondo senso di responsabilità verso il pubblico e la società nel suo complesso.

I comunicatori sono in prima linea in questa trasformazione, con l'onere e l'onore di plasmare un futuro in cui tecnologia e umanesimo possano procedere in armonia.

## GRUPPO DI LAVORO

**Enzo Rimedio**

**Elettra Bonato**

**Davide Callegari**

**Francesca Danni**

**Paola Piovesana**

**Chiara De Manzano**

**David Inzerilli**

**Arianna Fantoni**

**Rosa Giambenini**

**Roberta Garonzi**

**Ezio Bertino**

**Massimo Morelli**

**Annamaria Gallo**

**Martina Vazzoler**

**Flavia Dian**

**Laura Aglio**

**Domenico Mancaniello**

**Gianluca de Matteis Tortora**