

Venice Pledge 16/05/2025

Relazione di Vincenzo Manfredi, Direttore Scientifico FERPILab

FERPILab ha la stessa “forma” di un think tank. Come sapete, il termine “think tank” si riferisce a un serbatoio di pensiero: quindi un luogo in cui le idee vengono raccolte, analizzate e sviluppate. Nel caso di FERPILab, mi piace definirlo come un serbatoio di conoscenza.

In italiano, la parola “conoscenza” si traduce con sapere. Sapere è una parola potente. Deriva dal latino e significa sia “conoscere” che “gustare”. Suggerisce che la conoscenza non è solo intellettuale, ma nasce dall’esperienza reale, dal dialogo vissuto.

E FERPILab è, soprattutto, dialogo. È uno spazio dedicato alla ricerca in nuovi ambiti delle relazioni pubbliche e della comunicazione strategica, con l’obiettivo di contribuire attivamente al dibattito pubblico.

FERPILab è un think tank che abbraccia un forte senso di responsabilità professionale: ampliare e rafforzare il ruolo delle relazioni pubbliche e della comunicazione strategica all’interno del più ampio sistema nazionale. Non si tratta solo di conservare il sapere, ma di riuscire ad attivarlo. FERPILab trasforma il sapere in azione. In influenza.

L’influenza, come sappiamo, è inseparabile dal potere. Sapete cos’è il potere? Manuel Castells lo definisce come “la capacità relazionale che consente a un attore sociale di influenzare asimmetricamente le decisioni di altri attori sociali, in modo da promuovere la volontà, gli interessi e i valori dell’attore che esercita il potere.”

In altre parole, quando trasformiamo la conoscenza in influenza, dobbiamo farlo con cura. Perché il potere è una capacità relazionale, e richiede una forte responsabilità etica.

I dati della Global Alliance rivelano, attraverso le loro ricerche, che i professionisti delle relazioni pubbliche e della comunicazione considerano come priorità nella gestione dell’IA la governance (33,3%) e l’etica (27,3%). Tuttavia, i nostri attuali modelli di coinvolgimento non riflettono ancora pienamente queste priorità. E questo dovrebbe preoccuparci e soprattutto spingerci ad agire. Perché le relazioni pubbliche non sono solo una funzione. Sono l’essenza stessa, il senso e il significato della realtà. Sono una disciplina radicata nelle relazioni, nella gestione etica dell’influenza, nella costruzione attenta delle narrazioni che plasmano il nostro mondo. Sono la disciplina olistica per eccellenza. Le relazioni pubbliche guidano una rete integrata, auto-organizzante di relazioni, che scambia costantemente materia, energia e informazione con l’ambiente. La realtà stessa è relazionale ed è il fondamento della nostra società.

Oggi la nostra società si trova in un tempo di poli-crisi. Le trasformazioni digitali sono così dirompenti da minacciare di esercitare potere su di noi. Dobbiamo reclamare il nostro ruolo di protagonisti della nostra stessa storia. Siamo qui oggi perché siamo custodi di saperi interdisciplinari e multidisciplinari. E in quanto custodi, abbiamo la capacità di proporre soluzioni di governance sistemiche, capaci di governare la complessità di questo momento e per creare un futuro migliore. Questo summit rappresenta l'opportunità di costruire, insieme, un manifesto europeo per una transizione digitale che sia etica, relazionale e profondamente (e necessariamente) umana. L'intelligenza artificiale generativa rappresenta una nuova frontiera della comunicazione, e non possiamo ignorarla né evitarla. Dobbiamo sforzarci di comprenderla in modo strategico e di utilizzarla come leva al servizio delle relazioni pubbliche. È pervasiva, e ci impone di riflettere sulla nostra responsabilità. Le tecnologie evolvono, ma l'essere umano rimarrà sempre al centro delle relazioni che costruiamo. Nessuna transizione, per quanto rivoluzionaria, può sostituire questa centralità.

La tecnologia ci offre un'opportunità straordinaria: la possibilità di scegliere. Scegliere un'innovazione fondata su responsabilità, trasparenza e cura. Questi devono essere i pilastri della trasformazione digitale. La vera innovazione nelle relazioni pubbliche non risiede solo negli strumenti, ma nell'approccio stesso. Serve un approccio sistemico, condiviso, capace di tradurre la complessità del presente in opportunità reali. Attraverso la cura delle relazioni, possiamo costruire un modello etico, sostenibile e orientato alla creazione di valore condiviso. Non siamo qui per discutere della transizione digitale solo da un punto di vista tecnico o scientifico. Siamo qui per parlare di una responsabilità condivisa: integrare il progresso con la consapevolezza, e la conoscenza con l'etica. Questa è una responsabilità che FERPI Lab coltiva ogni giorno. È una responsabilità che ci riguarda tutti. Mi riconosco nelle parole di Papa Prevoost rivolte ai giornalisti: creare una cultura, un ambiente digitale e umano che funzioni come uno spazio di dialogo. In questa evoluzione tecnologica, l'intelligenza artificiale richiede responsabilità da parte di tutti noi, per guidare questi strumenti verso il bene comune, per generare benefici per l'umanità.

Per noi, come professionisti della comunicazione, questa responsabilità vale doppio. Siamo chiamati a guidare la trasformazione, a fare da bussola, restando ancorati ai valori fondanti delle relazioni pubbliche. Dobbiamo tornare a riflettere sul significato delle relazioni e sul concetto di agency: la profonda capacità umana di agire con consapevolezza, scegliere e influenzare il proprio contesto. Una capacità che oggi va distinta da ciò che il professor Luciano Floridi definisce "artificial agency": una forma di operatività autonoma non guidata da intenzioni, valori o desideri, ma dall'ottimizzazione inflessibile di parametri operativi.

L'agency umana è, invece, il cuore pulsante della nostra professione. È lì che nascono la libertà, la creatività, il progresso. Perché siamo architetti dell'ecosistema relazionale. E lo siamo interpretando i contesti, anticipando gli scenari, costruendo narrazioni autentiche.

Questa è una risorsa strategica, oggi più che mai. L'agency è la capacità di agire intenzionalmente nel mondo, di influenzare i contesti relazionali, sociali, culturali, economici e comunicativi. È in questa interazione, in questo riconoscimento reciproco, che risiede la nostra forza. Ed è ciò che ci colloca – almeno per ora – un passo avanti rispetto all'intelligenza artificiale. Siamo formati per guidare la comunicazione strategica. La nostra missione è chiara: guidare la transizione verso nuove forme di conoscenza ed imparare a farlo con responsabilità.