IA e professioni della comunicazione. Scenari, competenze e sostenibiltà organizzativa



Paolo Borghi – Università di Pavia

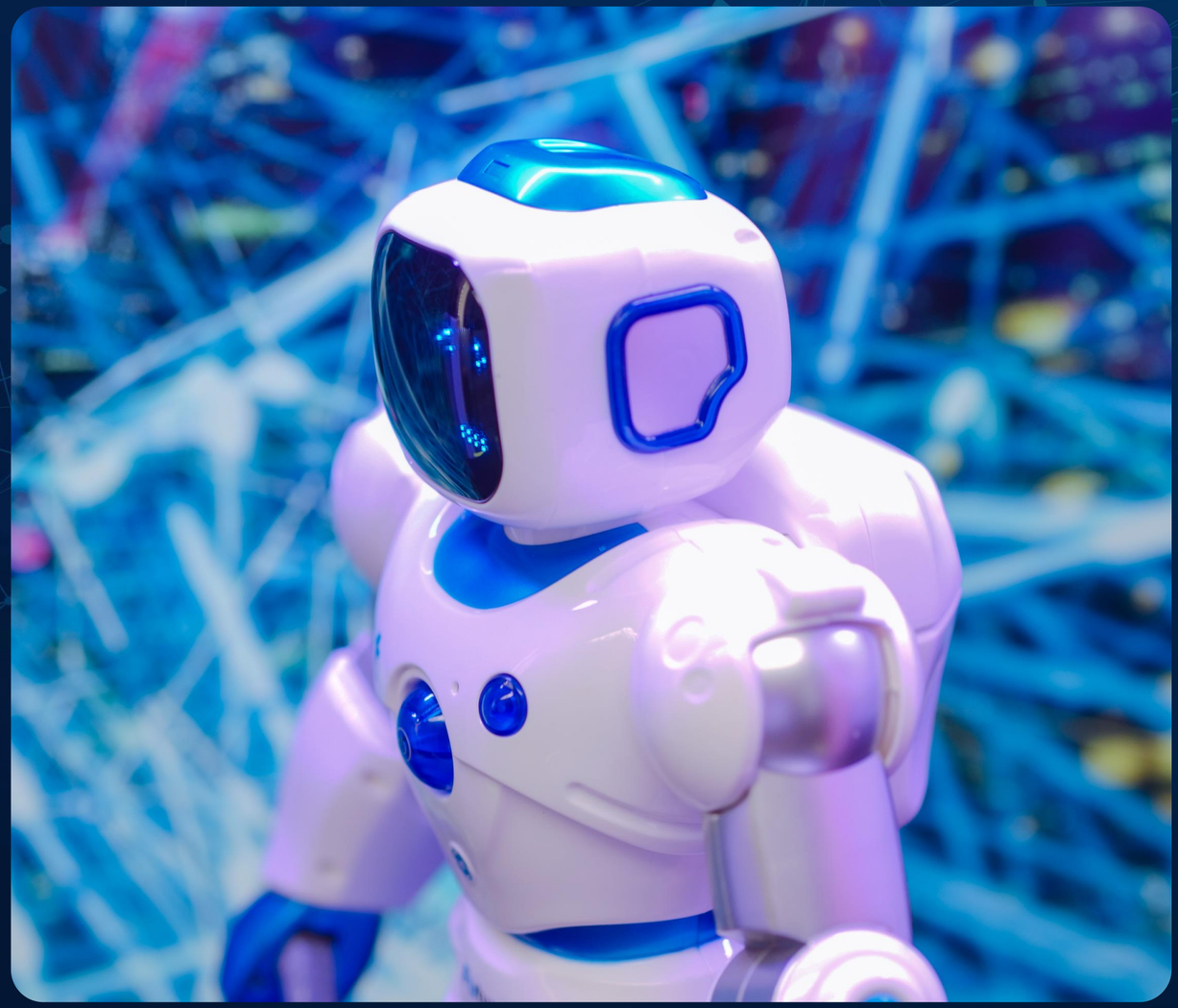
GenOA Week 2026

Indice

1 **Tassonomia**

2 **Lo stato dell’arte**

3 **AI e professioni della comunicazione**



Tipi di intelligenza artificiale

Classificazione per Capacità (Livelli)

- **Intelligenza Artificiale Debole/Stretta** (Artificial Narrow Intelligence - ANI): Progettata per eseguire un compito specifico (es. riconoscimento vocale, giocare a scacchi, algoritmi di raccomandazione).

- **Intelligenza Artificiale Generale** (Artificial General Intelligence - AGI): Conosciuta come "IA Forte", rappresenta sistemi che possiedono capacità cognitive umane, in grado di apprendere, comprendere e applicare conoscenze in modo autonomo in svariati ambiti.

.

- **Superintelligenza Artificiale** (Artificial Superintelligence - ASI): Una forma ipotetica di IA che supera l'intelligenza umana in ogni campo, inclusa la creatività e l'intelligenza emotiva.

Classificazione per Tecnica/Applicazione

- **Machine Learning (ML)**: Algoritmi che imparano dai dati per fare previsioni.

- **Deep Learning (DL)**: Sottoinsieme del ML basato su reti neurali artificiali profonde, fondamentale per il riconoscimento di immagini e linguaggio naturale.

- **IA Generativa:** Sottocategoria capace di generare nuovi contenuti come testo, immagini, audio e codice (es. ChatGPT, Midjourney).

- **Sistemi Esperti:** Software che simulano la capacità decisionale di un esperto umano in domini specifici.

Tipi di intelligenza artificiale



IA – Lo stato dell’arte

Il Rapporto AI Index 2025 dell'Università di Stanford analizza l’evoluzione dell'intelligenza artificiale, evidenzia come:







1) le prestazioni dei modelli stiano superando i test più complessi in diversi ambiti come la programmazione, la medicina e il ragionamento logico.

2) Ci siano criticità persistenti: persistenza di pregiudizi impliciti, rischi legati alla sicurezza e alla disinformazione.

3) L l'integrazione dell'IA nelle scienze fisiche e cliniche, dove i modelli superano talvolta le capacità diagnostiche umane richieda comunque una migliore collaborazione uomo-macchina.

4) Il fronte economico e politico si caratterizzino per la crescita degli investimenti nel settore generativo e una proliferazione di nuove normative per governare la trasparenza.

5) Emerga la necessità di bilanciare innovazione e responsabilità etica nella prospettiva di future sviluppi basati su un addestramento sempre più intenso.

IA – Lo stato dell’arte nelle aziende

01 **Cosa sta succedendo:** Quasi **i due terzi** delle organizzazioni **non hanno ancora iniziato a introdurre l'IA su scala aziendale**. **Solo il 7%** degli intervistati dichiara che l'IA è "completamente integrata’ in tutta l'organizzazione

02 **Vantaggio delle grandi imprese: Le aziende più grandi (con ricavi superiori a 5 miliardi di dollari) hanno molta più probabilità di aver raggiunto la fase di scaling** (quasi la metà di esse) **rispetto alle realtà più piccole**

03 **Fattori di successo:** le aziende ad alte prestazioni (*high performers*) non si limitano a cercare l'efficienza, ma vedono l'IA come un catalizzatore di **innovazione e crescita. Le aziende ad alte prestazioni (high performers) non si limitano a cercare l'efficienza, ma vedono l'IA come un catalizzatore di innovazione e crescita**

04 **Agenti AI:** Una **nuova frontiera dello scaling riguarda gli "agenti AI"** (sistemi capaci di agire autonomamente nel mondo reale). Circa il 23% delle organizzazioni sta iniziando a integrarli, sebbene l'uso sia ancora limitato a poche funzioni specifiche come l’IT.



IA – Lo stato dell’arte: impatto su lavoro e produttività

L'IA sta trasformando la natura delle mansioni e la domanda di competenze, con effetti ambivalenti:

01 **Aumento della produttività:** diversi studi confermano guadagni di produttività compresi tra il 10% e il 45%, con effetti particolarmente forti nelle mansioni tecniche, creative e di supporto ai clienti.

02 **Effetto "equalizzatore": l'IA tende a ridurre il divario di competenze, aiutando maggiormente i lavoratori meno qualificati rispetto a quelli ad alte prestazioni.**

03 **Percezione dei lavoratori: il 60% dei lavoratori globali prevede che l'IA cambierà il proprio modo di lavorare nei prossimi cinque anni, ma solo il 36% teme di essere sostituito dalla tecnologia**

04 Domanda di talenti: c'è una crescita massiccia nella richiesta di competenze specializzate, come il Machine Learning e il Natural Language Processing, con Singapore che guida la domanda globale di lavoro nel settore

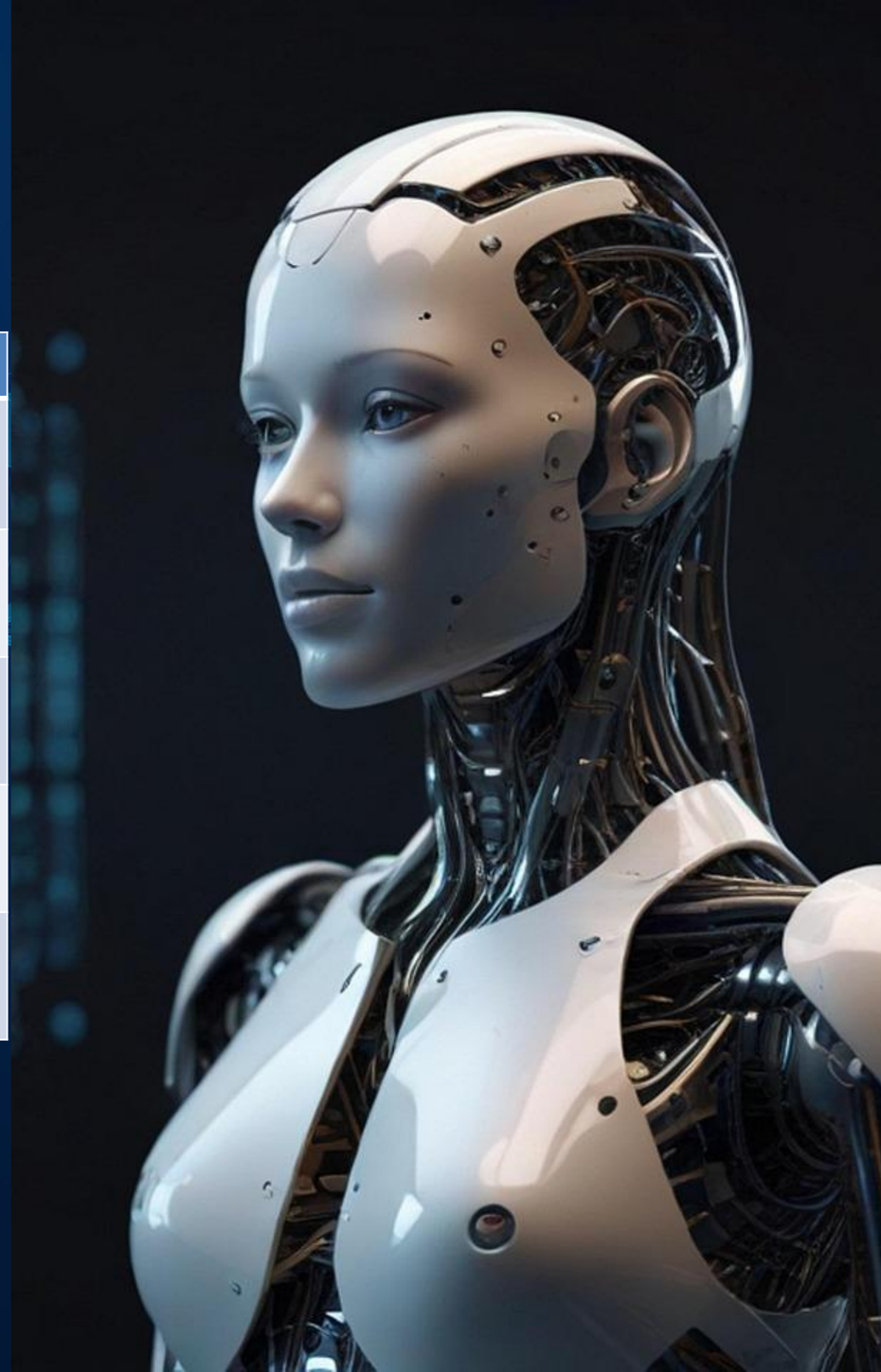


IA e professioni della comunicazione

Quale tipo e per cosa

Tipo di IA	Descrizione	Applicazione nelle PR
Automazione dei Processi (RPA)	Esecuzione di compiti ripetitivi basati su regole predefinite (non necessariamente IA).	Gestione database media, liste di distribuzione.
IA basata su Regole	Chatbot o sistemi che seguono logiche "if-then" semplici.	Risposte standard al servizio clienti.
IA Apprendimento Supervisionato	Algoritmi addestrati per ottimizzare una variabile specifica.	Assegnazione di immagini a categorie in un database.
IA Apprendimento Non Supervisionato	Algoritmi che cercano modelli o strutture in grandi quantità di dati.	Segmentazione degli stakeholder in cluster non intuitivi.
IA Generativa (NLP)	Sistemi capaci di creare contenuti originali (testi, immagini).	ChatGPT, DALL-E per la creazione di bozze e visual.

Fonte: Seidenglanz e Baier (2023)



Opportunità

L'integrazione dell'IA nelle PR e nel management della comunicazione offre leve significative per aumentare l'efficienza (risorse) e l'efficacia (impatto).



Automazione della Produzione di Contenuti

Creazione di testi, selezione di immagini e produzione di video.

Questo permette ai professionisti di concentrarsi su compiti strategici che richiedono giudizio umano ed empatia.



Analisi dei Dati in Tempo Reale

Capacità di monitorare la reputazione e identificare tendenze o crisi incipienti analizzando enormi volumi di dati provenienti da social media, forum e sondaggi



Personalizzazione su Scala

Generazione di messaggi adattati agli interessi e ai comportamenti specifici degli stakeholder, garantendo coerenza comunicativa e riducendo le contraddizioni.



Sistemi di Allerta Precoce

L'analisi narrativa automatizzata (come delineato da Antony Cousins) può fungere da radar per rilevare cambiamenti di opinione pubblica o potenziali minacce reputazionali prima che diventino crisi conclamate.

Aspetti critici

Preoccupazioni sostanziali sul ruolo delle PR e del mamagement della comunicazione come promotori acritici dell'IA.



PR come Cheerleader

Il settore ha spesso promosso l'IA come inevitabile "progresso", legando la propria legittimità professionale alla capacità di guidare questo salto di paradigma dirompente.



Hype del Giorno del Giudizio

Nel 2023, il settore tecnologico ha cambiato narrazione, passando dall'entusiasmo alla paura (scenari apocalittici di estinzione umana). Questo "doomsday hype" è spesso utilizzato strategicamente per attirare investimenti e influenzare le regolamentazioni, creando una "paura di essere sostituiti"



Bias e Pregiudizi

Gli algoritmi sono spesso addestrati su dataset che riflettono pregiudizi storici, razziali e di genere. Le PR hanno l'imperativo etico di non solo partecipare alla progettazione tecnologica, ma di dare voce alle comunità emarginate.

Fonte: Bourne e Thomas Stoeckle (2023)

Focus → studio qualitativo



Professionisti della comunicazione (Portogallo)

(Belim e Baptista, 2026)

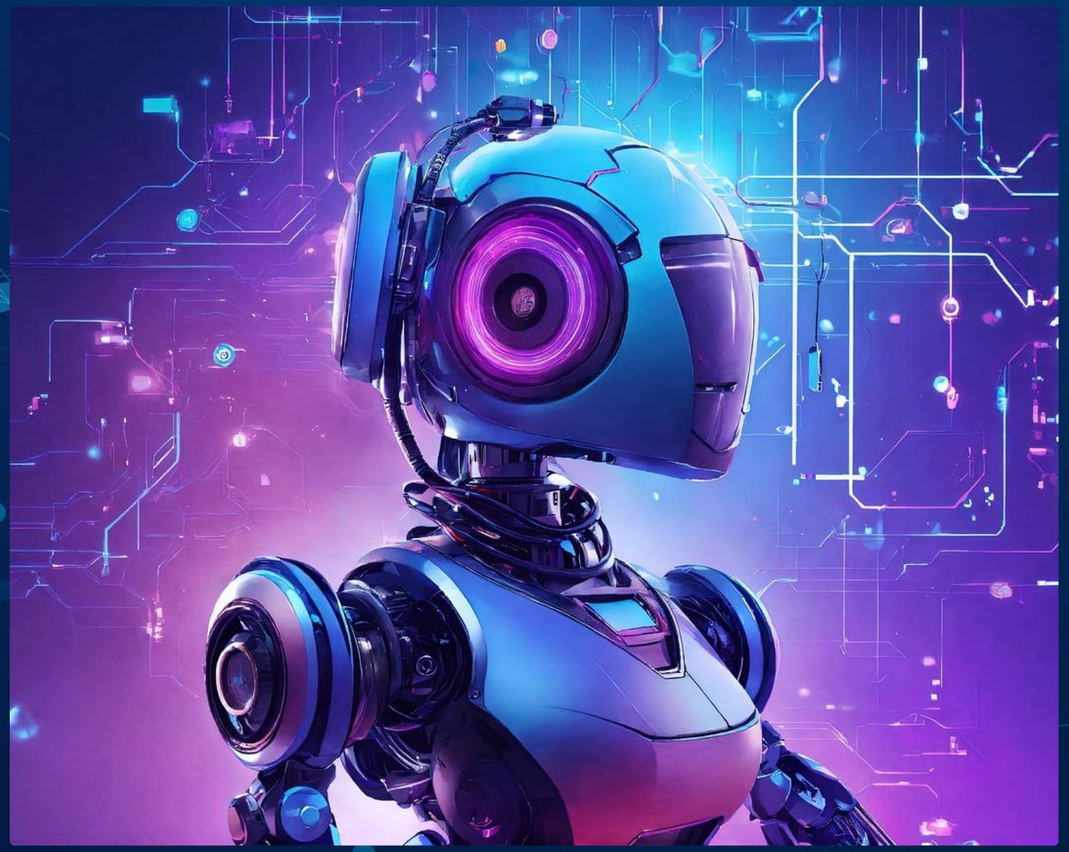
Metodo: interviste in profondità a 46 professionisti del settore della comunicazione in Portogallo.

Oggetto: comprensione, utilizzi, vantaggi e percezioni dell'integrazione dell'IA nella comunicazione strategica.

Strumenti Prevalenti

ChatGPT: Citato da 34 dei 36 utilizzatori attivi, è il leader indiscusso per la creazione di contenuti.

Canva e Photoshop Beta: Utilizzati per la componente visuale e il design.



Motivazioni d'Uso

Efficienza Operativa: Risparmio di tempo in compiti ripetitivi per liberare risorse per attività strategiche.
Superamento del Blocco Creativo: Utilizzo dell'IA come catalizzatore per il brainstorming e la generazione di nuove idee.
Supporto Linguistico: Correzione di bozze, traduzioni e adattamento del tono (es. rendere una mail più formale o amichevole).
Sintesi dei Dati: Capacità di riassumere briefing complessi e condurre ricerche di mercato preliminari.

Sfide, Rischi ed Etica

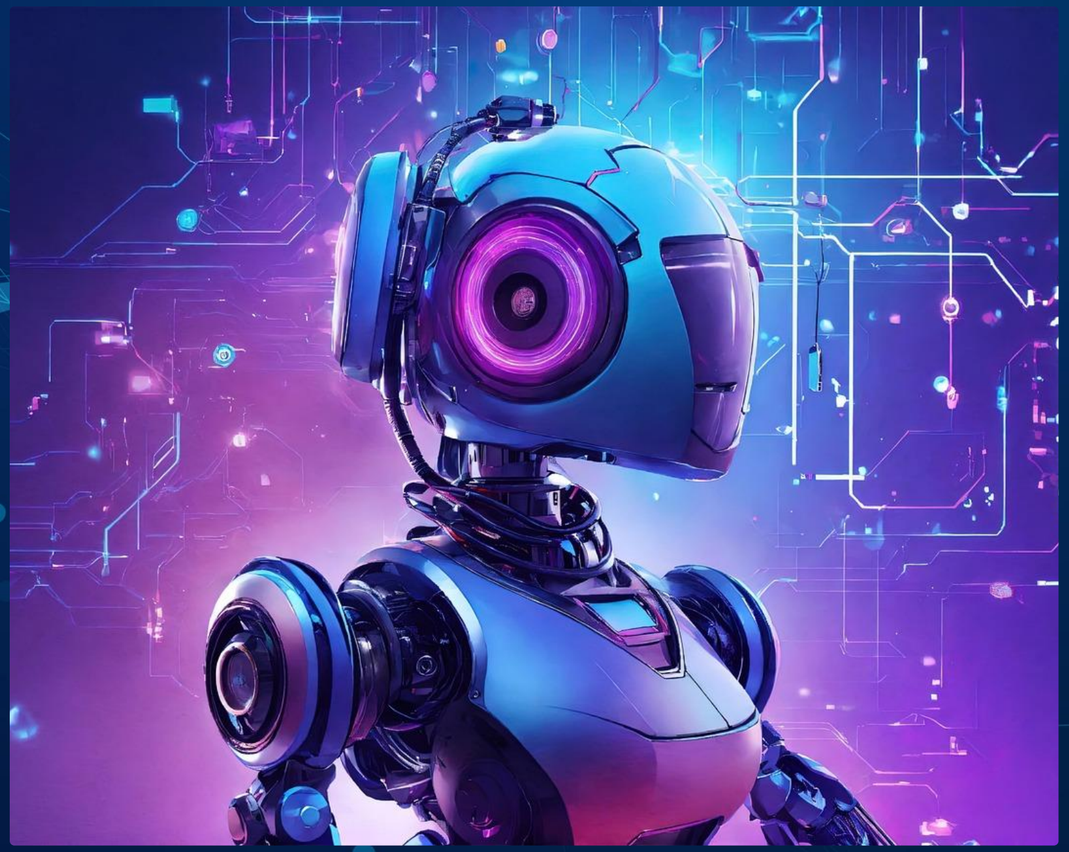
Nonostante l'orientamento positivo, i professionisti identificano barriere critiche che richiedono un'attenzione strategica:

Originalità e Creatività: il timore principale è la perdita della "firma umana" e del DNA del brand, con il rischio di produrre contenuti eccessivamente simili tra loro.

Accuratezza: preoccupazione per l'attendibilità delle fonti; l'IA può generare informazioni non fattuali che richiedono una verifica rigorosa.

Etica e Proprietà Intellettuale: rischi legati al plagio, alla violazione del copyright e alla trasparenza verso il pubblico riguardo all'uso di contenuti sintetici.

Dipendenza Tecnologica: un'eccessiva fiducia negli strumenti potrebbe atrofizzare le capacità di pensiero critico e strategico degli operatori.



Grazie per l’attenzione!

paolo.borghi@unipv.it

UNIVERSITÀ DI PAVIA
Dipartimento di
Scienze Politiche e Sociali

