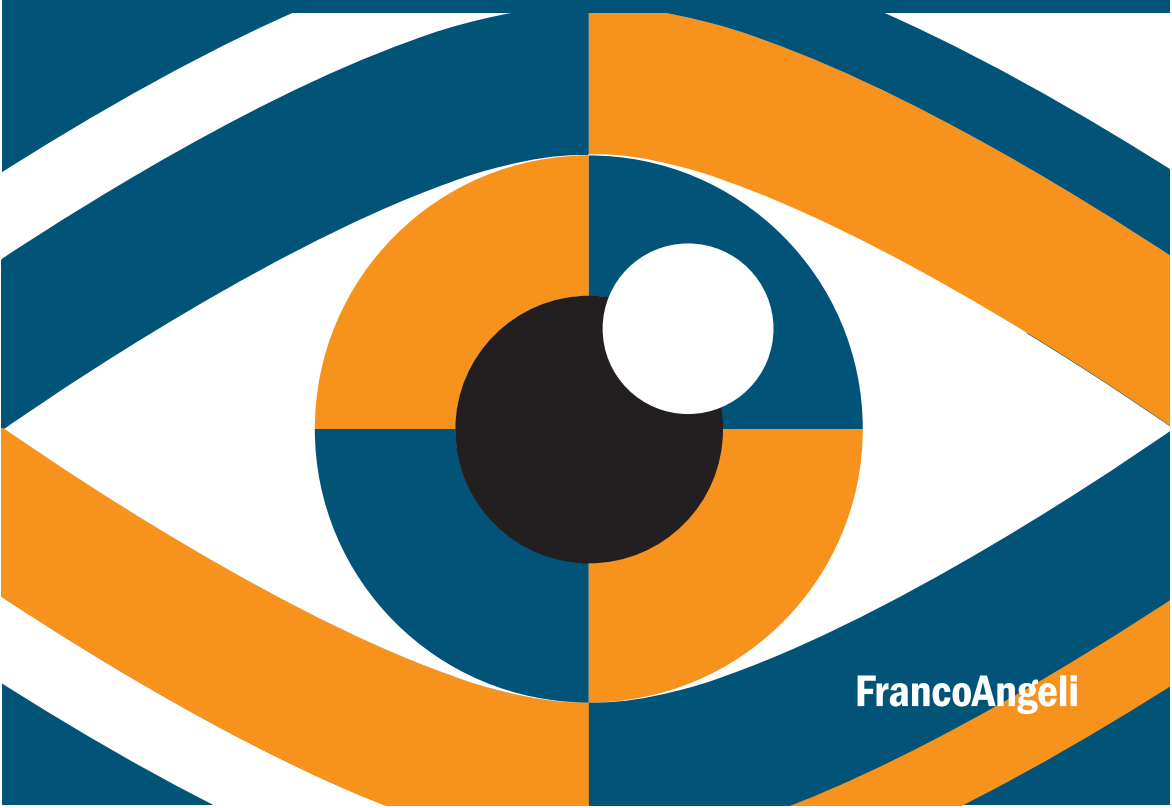


Daniele Chieffi

Il med|Atore

**Logica e strumenti della comunicazione
e della reputazione ai tempi
dell'Intelligenza Artificiale**



FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Daniele Chieffi

Il med|Atore

**Logica e strumenti della comunicazione
e della reputazione ai tempi
dell'Intelligenza Artificiale**

FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina di Roberto Mattiucci

Isbn e-book: 9788835198482

Copyright © 2026 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della
licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it*

Eventuali link attivi presenti nel volume sono forniti dall'autore. L'editore non si assume
alcuna responsabilità sui link ivi contenuti che rimandano a siti
non appartenenti a FrancoAngeli.

Indice

Prefazione , di <i>Walter Quattrociocchi</i>	pag. 11
Antefatto	» 15
1. Tutto comunica	» 15
2. Una sentenza, non un ritratto	» 17
3. Niente è vero. Ma tutto è reale	» 18
 Parte prima – Saggio	
Prologo – Il lettore che non è più arrivato	» 23
1. Due meccanismi, un'esperienza	» 26
2. Il meccanismo va capito dalla radice	» 28
3. La doppia frattura	» 30
 Sezione I – Il meta-framer: dal gatekeeping classico al frame generato	 » 33
 1. Il gatekeeping che non vedi: dal filtro classico alla generazione del frame	 » 33
1. Il gatekeeping classico	» 33
2. Il modello a cinque livelli del gatekeeping	» 35
3. Il web e l'illusione della disintermediazione	» 35
4. La re-intermediazione algoritmica	» 36
5. Il salto generativo: dal filtro alla produzione del frame	» 37
6. Dalla selezione alla generazione	» 41

7. L'opacità del controllore	pag. 43
8. Il meta-framer come categoria autonoma	» 45
2. Si fida del sistema, non di te: i meccanismi cognitivi della fiducia nell'IA	» 48
1. Le radici teoriche della credibilità della fonte	» 51
2. Confidenza e fiducia: una distinzione necessaria	» 53
3. Il messaggio che non hai autorizzato: identità generata e framing preattivo	» 55
1. Identità generata, identità intesa, identità percepita	» 55
2. Il caso bixonimania: quando il falso entra nel circuito documentale	» 56
3. Il framing preattivo dei sistemi generativi	» 59
4. Come il sistema legge: i quattro passaggi della costruzione	» 60
5. Il laundering reputazionale come legittimazione	» 61
6. Reputazioni dense e reputazioni fragili	» 62
7. Dall'ipotesi generata al fatto citabile	» 64
8. L'identità generata come punto di partenza	» 66
Sezione II – Il frame oltre la ricerca	» 68
4. Ogni canale ha già risposto: il meta-framer come ambiente	» 68
1. Oltre la ricerca: feed, raccomandazione, sintesi	» 68
2. <i>Algorithmicity</i> e media automatizzati	» 69
3. La compressione del messaggio in entrata	» 73
4. I criteri della lettura ambientale	» 74
5. Una tassonomia del meta-framer ambientale	» 75
6. L'IA come stakeholder strutturale del comunicatore	» 78
5. Il frame prima del frame: la cornice algoritmica precede quella del pubblico	» 80
1. L'algoritmo immaginato e il conformismo anticipatorio	» 80
2. Dall'ottimizzazione tecnica al convincimento del sistema	» 81
3. Frame ricevente e frame proiettato	» 82
4. Conferma, deformazione, frame shifting	» 85
5. L'appiattimento delle qualificazioni	» 86

6. La mente che non si allena più: <i>cognitive offloading</i> e atrofia del comunicatore	pag. 87
1. L'attrito formativo che si perde nella delega	» 88
2. Delega del processo o delega dell'output	» 89
3. Delega operativa o procura universale	» 89
4. <i>Automation complacency</i> e atrofia silenziosa	» 90
5. Il loop auto-amplificante: produzione, modello, output	» 90
Interludio – Densità e fragilità	» 93
Sezione III – La voce delegata	» 98
7. Chi parla quando l'IA parla al posto tuo: i tre livelli della delega	» 98
1. Lo pseudo-ambiente del meta-framer	» 99
2. La dieta informativa che precede il frame	» 99
3. <i>Bespoke realities</i> : una sola fonte, mille realtà	» 101
4. Sintesi, generazione, sostituzione	» 105
5. Il custode della voce: una funzione professionale nuova	» 105
Sezione IV – Il coautore inconsapevole	» 107
8. Hai insegnato al sistema a parlare di te: il paradosso del substrato	» 107
1. La divisione del lavoro autoriale e la sua rottura	» 108
2. Il corpus di addestramento e l'identità professionale	» 108
3. Il paradosso del substrato	» 109
9. Fornitore, architetto, custode: le tre figure del comunicatore IA-mediato	» 112
1. Le tre figure come momenti di una stessa professione	» 113
10. Quando il meta-framer agisce: dalla rappresentazione cognitiva alla decisione agantica	» 116
1. L'umano che scompare dalla catena	» 117
2. Come legge l'agente: dati prima della prosa	» 118
3. Irreversibilità, opacità inferenziale, retroazione sul substrato	» 118
4. Il presidio del substrato decisionale come unica difesa	» 120
5. <i>Agentic misalignment</i> : gli scenari documentati dalla ricerca	» 121
6. Il doppio interlocutore: una ricapitolazione	» 122

11. La crisi reputazionale che non ti aspettavi	pag. 124
1. I rischi strutturali	» 125
2. I rischi dei feed e dei sistemi di raccomandazione	» 126
3. I rischi dell'IA agentica	» 127

Parte seconda – Manuale

Prologo – La “nuova” professione del comunicatore	» 131
1. I principi cardine di funzionamento del meta-framer	» 133

Sezione I – Mappatura: sapere come sei già raccontato	» 137
--	-------

1. Prima di comunicare, scopri come sei già stato raccontato	» 137
Strumento 1 – Audit di presenza generativa	» 142
Strumento 2 – Benchmark competitivo IA	» 144
Strumento 3 – Griglia di analisi del gap narrativo e dei rischi connessi	» 145
2. Dove il tuo pubblico ha smesso di cercarti	» 148
Strumento 4 – Mappa di delega per segmento	» 149
Strumento 5 – Analisi delle query zero-click per settore	» 150
Strumento 6 – Interviste cognitive rapide	» 152
3. I mattoni che non hai scelto	» 154
Strumento 7 – Mappa delle fonti autorevoli per settore	» 154
Strumento 8 – Audit di coerenza narrativa cross-fonte	» 156
Strumento 9 – Protocollo di verifica incrociata	» 158

Sezione II – Progettazione: costruire la voce che il sistema dovrà incontrare	» 160
--	-------

4. Esistere per chi non ti cercava	» 160
Strumento 10 – Progettazione del substrato informativo	» 162
5. Scrivere per chi legge al posto del tuo pubblico	» 165
Strumento 11 – Scrittura semanticamente densa	» 166

6. Il frame arriva prima. Costruirlo prima che lo costruisca lui	pag. 171
Strumento 12 – Progettazione del frame desiderato	» 171
7. L'IA usata per governare l'IA	» 174
Strumento 13 – Analisi della varianza di risposta	» 175
Strumento 14 – Produzione di substrato assistita dall'IA	» 175
Interludio – L'inaspettata rinascita delle <i>media relations</i> (e dei media)	» 177
Sezione III – Protezione: mantenere la voce nel tempo, contro chi prova a deformarla	» 180
8. Manutenzione cognitiva. Tenere viva la voce nel tempo	» 180
Strumento 15 – Calendario di revisione generativa	» 181
Strumento 16 – Gestione delle discontinuità reputazionali	» 182
Strumento 17 – <i>Threat modelling</i> reputazionale	» 183
9. Quando il meta-framer non passa dalla ricerca	» 187
Strumento 18 – Mappa dell'esposizione algoritmica	» 188
Strumento 19 – Audit di rintracciabilità su feed e sistemi di raccomandazione	» 189
Strumento 20 – Protocollo di leggibilità algoritmica	» 190
Epilogo – Nulla di tutto questo è vero. Ma tutto questo è reale	» 193
Bibliografia	» 199

Nota ai lettori

I casi aziendali e professionali presentati in questo volume sono composti: non corrispondono a persone o organizzazioni identificabili, ma sono costruiti a partire da situazioni ricorrenti che la pratica professionale nel campo della reputazione e della comunicazione produce con regolarità. I nomi – di aziende, consulenze, professionisti – sono inventati. I meccanismi che descrivono, no. Chi ha lavorato in questo campo riconoscerà l’esperienza; chi non ci ha lavorato, leggendoli, avrà una mappa.

Le cifre citate – percentuali di zero-click, calo del traffico editoriale, densità di AI Overview – sono i dati più recenti disponibili al momento della scrittura del volume. In un campo in cui i modelli si aggiornano ogni sei mesi e i comportamenti degli utenti si riorganizzano ogni dodici, il lettore è invitato a tenere questi dati come coordinate di un paesaggio in movimento, non come misure di una fotografia fissa.

Prefazione

di *Walter Quattrociocchi**

Ci sono momenti nella storia in cui non cambia soltanto una tecnologia. Cambia il modo in cui una società costruisce la propria conoscenza.

Per lungo tempo abbiamo interpretato la mediazione come un problema di selezione. Qualcuno decideva quali informazioni dovessero circolare, quali fatti meritassero attenzione, quali fonti fossero considerate autorevoli. Era il mondo del gatekeeping: editori, giornalisti, televisioni, motori di ricerca e, più recentemente, piattaforme digitali. La domanda fondamentale era semplice: chi controlla il flusso delle informazioni?

Oggi questa domanda non basta più.

L'intelligenza artificiale generativa ha introdotto una forma di mediazione qualitativamente diversa. I nuovi sistemi non si limitano a selezionare contenuti: li sintetizzano, li ricompongono, li reinterpretono e li restituiscono come una rappresentazione coerente del mondo. Non organizzano soltanto l'accesso all'informazione; contribuiscono a costruire il significato attraverso cui quell'informazione verrà interpretata.

È una trasformazione profonda, perché modifica il rapporto tra conoscenza e rappresentazione.

Negli ultimi vent'anni abbiamo studiato come gli algoritmi influenzassero l'attenzione collettiva, la diffusione delle informazioni, la formazione delle opinioni. Oggi osserviamo un passaggio ulteriore. La questione non riguarda più soltanto ciò che vediamo, ma il modo in cui ciò che vediamo viene già organizzato prima ancora che possiamo esercitare il nostro giudizio.

È in questo scenario che il lavoro di Daniele Chieffi trova la propria collocazione.

* Professione Ordinario di Informatica presso La Sapienza Universitaria di Roma.

Il concetto di *meta-framer*, proposto in questo volume, introduce una categoria utile per descrivere una figura della mediazione che non coincide più con il gatekeeper tradizionale. Il punto non è semplicemente che qualcuno o qualcosa scelga quali contenuti mostrare. Il punto è che il frame stesso viene costruito durante il processo di mediazione. Il significato non precede più la distribuzione dell'informazione; emerge insieme a essa.

È uno spostamento concettuale importante.

Come accade spesso nelle trasformazioni tecnologiche, il cambiamento decisivo non riguarda la macchina in sé, ma l'ecosistema che la macchina contribuisce a modificare. I sistemi complessi insegnano che i fenomeni collettivi raramente possono essere spiegati osservando i singoli componenti. Emergono dall'interazione tra molteplici attori, ciascuno dei quali modifica il comportamento degli altri.

Anche l'intelligenza artificiale generativa va letta in questa prospettiva.

Il problema non è stabilire se un modello "comprenda" o meno il significato delle proprie risposte. La questione scientificamente interessante riguarda gli effetti che tali risposte producono quando diventano parte stabile dell'ecosistema cognitivo della società. La conoscenza non nasce più soltanto dall'interazione tra individui e fonti informative, ma da un sistema nel quale utenti, piattaforme, modelli linguistici, algoritmi di raccomandazione e istituzioni contribuiscono, insieme, alla costruzione delle rappresentazioni collettive.

Nei nostri lavori abbiamo descritto una parte di questa trasformazione attraverso il concetto di *epistemia*: la condizione nella quale la plausibilità linguistica viene progressivamente scambiata per conoscenza. Non si tratta semplicemente della presenza di errori o allucinazioni. È qualcosa di più sottile. Una risposta ben costruita genera spesso la sensazione di aver compreso un fenomeno, anche quando il processo di comprensione è stato sostituito dalla sola fluidità della rappresentazione.

Il volume di Chieffi affronta questo stesso scenario da una prospettiva complementare. Se l'*epistemia* descrive la relazione tra l'individuo e la conoscenza prodotta dai sistemi generativi, il *meta-framer* descrive la trasformazione dell'ambiente comunicativo entro cui quella conoscenza prende forma. Le due prospettive convergono nel mostrare come il vero cambiamento introdotto dall'intelligenza artificiale non riguardi semplicemente la produzione di testi, ma la riorganizzazione dei processi attraverso cui si costruiscono fiducia, reputazione e decisione.

Anche la reputazione, in questo contesto, cambia natura.

Per lungo tempo l'abbiamo considerata il risultato dell'accumulo di esperienze e giudizi umani. Oggi una parte crescente di quei giudizi nasce da processi automatici di aggregazione, sintesi e ricombinazione. Le rappresen-

tazioni prodotte dai sistemi di intelligenza artificiale non coincidono necessariamente con la verità, ma incidono concretamente sul comportamento degli individui e delle organizzazioni. Influenzano decisioni, orientano scelte, modificano opportunità. Producono effetti sociali perfettamente reali.

È questo il paradosso della nostra epoca.

L'intelligenza artificiale non comprende il significato di ciò che produce, eppure contribuisce sempre più alla costruzione del significato attraverso cui gli esseri umani interpretano il mondo.

Comprendere questa trasformazione significa abbandonare sia gli entusiasmi ingenui sia gli allarmismi superficiali. Non serve attribuire ai sistemi generativi capacità che non possiedono. Allo stesso tempo, sarebbe un errore considerarli semplici strumenti neutri. Come ogni infrastruttura cognitiva, essi modificano le condizioni entro cui si formano la conoscenza, la fiducia e il giudizio.

È per questo che considero questo libro un contributo importante.

Non perché proponga una risposta definitiva a problemi destinati ancora a evolversi, ma perché tenta di costruire un linguaggio capace di descrivere fenomeni nuovi. La ricerca scientifica procede anche così: introducendo categorie interpretative che consentono di osservare aspetti della realtà rimasti fino a quel momento privi di un nome.

Il meta-framer è una di queste proposte.

Sarà il dibattito scientifico a stabilirne la portata teorica e la capacità esplicativa. Ma il tentativo merita attenzione, perché nasce dall'esigenza di comprendere una trasformazione reale, che investe ormai ogni organizzazione, ogni professionista e, più in generale, il modo stesso in cui la società produce e distribuisce conoscenza.

Per molti anni abbiamo pensato che comunicare significasse riuscire a raggiungere il proprio pubblico. Oggi la sfida è diversa. Prima ancora che un messaggio incontri una persona, incontra sistemi che lo leggono, lo sintetizzano, lo reinterpretano e lo trasformano in una rappresentazione del mondo.

Comprendere questa nuova infrastruttura significa comprendere una delle trasformazioni più profonde della società contemporanea.

È questo il terreno sul quale si colloca il lavoro di Daniele Chieffi. Ed è questo il motivo per cui vale la pena leggerlo.

Antefatto

1. Tutto comunica

A Palo Alto, nel 1967, Paul Watzlawick, insieme a Janet Beavin Bavelas e Don D. Jackson, sentenziarono che: “Non si può non comunicare”. Il cuore del loro ragionamento è che non esista un solo comportamento, parola, gesto, atteggiamento che non comunichi qualcosa. Vestirsi in un certo modo, frequentare certi luoghi, scegliere un certo prodotto, guardare un certo film, sostenere una posizione, restare in silenzio, perfino non rispondere a un messaggio – ogni atto produce un segnale, e ogni segnale viene letto da qualcuno. Non comunichiamo quando decidiamo di comunicare. Comunichiamo sempre. È la condizione di base dell’esistenza sociale, siamo sempre dentro una relazione interpretativa.

Come ogni medaglia che sia tale, l’altra faccia è che, oltre a essere creature destinate a emettere costantemente segnali comunicativi, siamo anche esseri costantemente impegnati a interpretarli e a trarne senso.

La maestosità dei templi religiosi comunicava potere e annichiliva la personalità del singolo. Non spiegava il divino: lo rendeva percepibile. E, ancora, l’abito, il blasone, il cerimoniale, la distanza fisica dal sovrano erano tutti elementi comunicativi. Con la stampa, la comunicazione cominciò a separarsi dal luogo fisico. La modernità industriale aggiunse un altro livello. Fabbriche, stazioni, grandi esposizioni universali, quotidiani di massa, pubblicità e fotografia trasformarono la comunicazione in paesaggio quotidiano. La propaganda prima, la televisione poi non si limitarono a raccontare il mondo, organizzavano il modo in cui il mondo veniva percepito. La pubblicità completò il passaggio dal potere alla desiderabilità. Non comunicava soltanto l’esistenza di un prodotto, ma un’identità possibile. Una macchina non era più una macchina, era libertà. Un profumo non era più un profumo, era seduzione.

Il digitale ha reso questa condizione permanente, misurabile, accelerata e personalizzata. Prima interpretavamo templi, abiti, gesti, monumenti, giornali, schermi. Oggi interpretiamo, su scala sistemica, anche latenze, notifiche, visualizzazioni, spunte blu, assenze, algoritmi, posizionamenti, silenzi pubblici, ranking, suggerimenti automatici. Persino ciò che non appare comunica qualcosa, perché l'invisibilità è diventata (in altre forme lo è sempre stata) una forma di significato.

Oggi interpretiamo un mondo già filtrato da macchine che decidono quali simboli meritino di arrivare fino a noi. La tesi di questo libro parte da qui.

Comunicare, quindi, non significa trasmettere informazioni. Significa lasciare tracce che altri interpretano. E l'interpretazione non è mai un processo neutro. La mente umana non analizza i segnali con metodo: li categorizza in fretta, li confronta con quanto già conosce, li semplifica per risparmiare energia. Cerca conferme di ciò che pensa, fatica ad accogliere ciò che la contraddice, si lascia influenzare dal gruppo a cui appartiene anche quando il gruppo ha torto. È un meccanismo brillante in termini evolutivi e fallibile in termini di precisione: una macchina di sopravvivenza, non di verità.

A questo si aggiunge un secondo livello. Le scelte che compiamo non hanno solo una funzione pratica: hanno un valore simbolico. Indicano a quale gruppo apparteniamo e da quale vogliamo distinguerci. Acquistiamo un'automobile e compriamo, insieme, un segnale su chi siamo. Sosteniamo una posizione politica e selezioniamo, insieme, un marcatore d'identità. Tutto questo viene letto, valutato, archiviato – e il significato di ogni gesto dipende meno dal gesto stesso e più dalla cornice dentro cui viene ricevuto. Lo stesso silenzio può essere maturità in un contesto e cinismo in un altro. Lo stesso errore può essere onestà o ipocrisia. La cornice – quello che in questo libro chiameremo frame – precede il giudizio. Spesso, il frame è il giudizio, già formulato e in attesa di conferme.

Tutto questo non vale soltanto per le persone. Vale, alla stessa identica condizione, per le organizzazioni, per le aziende, per le istituzioni, per i brand. Anche loro comunicano sempre, anche quando tacciono. Anche loro lasciano tracce che vengono interpretate dentro frame preesistenti. Anche loro subiscono il giudizio del gruppo come una sentenza con effetti operativi. Solo che lo subiscono su una scala incomparabilmente più ampia, perché ogni loro dichiarazione, ogni decisione, ogni posizione, ogni omissione viene letta contemporaneamente da pubblici diversi, ciascuno dotato del proprio frame e dei propri pregiudizi cognitivi.

E in mezzo a tutto questo, negli ultimi anni, si è insinuata una nuova variabile che ne ha cambiato le proporzioni. L'intelligenza artificiale generativa non si limita ad aggiungere un canale: modifica la grammatica con cui le

tracce comunicative – di chiunque e di qualunque cosa – si trasformano in giudizio. Ne parleremo a fondo, ma è bene anticiparlo qui, perché ridefinisce il terreno su cui ogni discorso contemporaneo sulla comunicazione si svolge.

Ecco perché la comunicazione, oggi, è una materia seria. Non è la cura della superficie, non è la verniciatura di un soggetto già definito altrove. È la gestione del processo attraverso cui un soggetto – persona, azienda, ente, idea – entra nel mondo e viene riconosciuto. E quando questo processo si svolge su scala industriale, attraversando piattaforme, sistemi di sintesi, ambienti algoritmici, smette di essere un mestiere accessorio e diventa una funzione strutturale. È da questa premessa che ogni discorso sulla reputazione, oggi, deve partire.

2. Una sentenza, non un ritratto

Se la comunicazione è il flusso, la reputazione è il sedimento. È ciò che resta nella testa degli altri quando il comunicatore ha smesso di parlare. Non un ritratto, non una valutazione neutra, non una descrizione: una sentenza. Una sentenza che vale due volte. Valoriale, perché misura la coerenza di un soggetto con il sistema di valori del gruppo che lo osserva. Ed è una sentenza funzionale, perché abilita o interdice: apre porte o le chiude, concede credito o lo nega, distribuisce o sottrae opportunità. Una buona reputazione è una licenza a operare. Una cattiva reputazione è una pena pronunciata senza appello.

Nessun tribunale visibile la emette. Emerge da un processo diffuso, collettivo, perlopiù inconsapevole, ed è governata da meccanismi che la psicologia sociale conosce bene. Henri Tajfel ha mostrato che l'identità individuale si costruisce attraverso l'appartenenza ai gruppi: categorizziamo il mondo in chi è dei nostri e chi non lo è, premiamo i primi e svalutiamo i secondi, spesso senza ragioni che reggano l'esame (Tajfel, Turner, 1979). Solomon Asch ha dimostrato sperimentalmente quanto la pressione del gruppo riesca a piegare persino la percezione sensoriale: tre persone su quattro, almeno una volta, dichiarano uguali due linee evidentemente diverse, perché un gruppo lo sostiene (Asch, 1956). Gloria Origgi ha sintetizzato il concetto in una formula essenziale: la reputazione non è un difetto del giudizio sociale, è il dispositivo con cui il giudizio sociale si distribuisce in modo scalabile (Origgi, 2018). Chi non si lascia osservare abbastanza non viene giudicato male – semplicemente non esiste, reputazionalmente.

C'è una conseguenza che dovrebbe orientare ogni ragionamento successivo. La reputazione non aderisce alla realtà: vi si sovrappone, la semplifica, la traduce nei codici del gruppo che la osserva. È, in senso proprio, una rappre-

sentazione socialmente negoziata. Non descrive ciò che sei. Descrive ciò che gli altri hanno deciso che tu sia. E proprio per questo è l'asset più esposto e meno controllabile di chi comunica professionalmente. Non si può possedere; si può soltanto costruire, presidiare, mantenere coerente nel tempo.

Per secoli questo lavoro è avvenuto in ambienti relativamente leggibili: una comunità, un mercato, una piazza, una redazione. Oggi quegli ambienti si sono fusi in un unico organismo che il filosofo Luciano Floridi ha chiamato Infosfera (Floridi, 2015; 2022) – uno spazio in cui le categorie di online e offline non sono più separabili, e in cui ogni atto comunicativo lascia tracce digitali che persistono, si correlano, si aggregano. Nell'Infosfera la reputazione non dorme mai. Si forma mentre dormi, si modifica mentre lavori, si consolida prima che tu abbia avuto il tempo di percepirla.

C'è un fenomeno, in questo ecosistema, che merita di essere fissato subito perché porta il ragionamento oltre i confini della persona. Nell'Infosfera tutto si soggettivizza. Le aziende vengono percepite come individui: hanno un carattere, una storia, una colpa, una virtù. I brand assumono tratti psicologici come se fossero persone – coerenti o incoerenti, autentici o opportunisti, generosi o cinici. Le istituzioni vengono giudicate sull'asse della coerenza personale prima che su quello delle competenze procedurali. E persino le idee, le posizioni, i concetti astratti finiscono per avere una reputazione propria, perché sono visibili a chiunque, discutibili da chiunque, sanzionabili o premiabili da chiunque. La conseguenza è netta: le dinamiche reputazionali – nate per regolare la convivenza tra esseri umani – si applicano oggi a chiunque e a qualunque cosa abiti l'Infosfera. Cambia l'oggetto del giudizio. Non cambia la grammatica del giudizio. E ogni traccia che un soggetto lascia – persona, marchio o idea che sia – alimenta contemporaneamente sia il giudizio dei suoi pubblici sia un altro tipo di lettore, di cui dobbiamo parlare a parte, perché ha cambiato la grammatica.

3. Niente è vero. Ma tutto è reale

Negli ultimi anni – non più di tre – fra ciò che un soggetto comunica e ciò che un pubblico riceve si è installato qualcosa che nessuna teoria della comunicazione aveva previsto: un mediatore che legge, sintetizza, riformula – e lo fa prima che qualsiasi messaggio raggiunga chiunque. È l'intelligenza artificiale generativa. Ed è qui che occorre fermarsi e dichiarare, prima di entrare nel libro, la netta differenza che c'è fra “che cosa sia” l'IA e “chi sia l'IA”. Perché il dibattito pubblico su questa tecnologia oscilla, con preoccupante regolarità, tra due eccessi che mancano entrambi il bersaglio.

Da una parte c'è l'epica. L'IA come oracolo, come intelligenza emergente, come soggetto pensante, come tecnologia magica a cui chiediamo per favore e grazie e di cui ascoltiamo le risposte con la deferenza che un tempo riservavamo agli esperti. Le si attribuiscono coscienza, autopercezione, istinti, finanche emozioni e vendette, come se dietro le sue risposte vi fosse qualcuno. Dall'altra parte c'è la liquidazione di comodo. Un giocattolino statistico, un pappagallo verboso, un rimescolatore di parole privo di importanza reale. Né l'epica né la liquidazione descrivono ciò che l'IA è e ciò che fa. Per impostare correttamente il libro, vale la pena di rimettere le cose nei loro confini scientifici.

L'IA generativa non pensa. Non capisce. Non sa. Produce sequenze statisticamente plausibili a partire dai pattern appresi su enormi corpora di addestramento. Non distingue il vero dal falso: distingue ciò che è stato detto spesso e in forme convincenti da ciò che non lo è stato. È, in senso proprio, un pappagallo stocastico – l'espressione, ormai consolidata nella letteratura scientifica, descrive bene la natura del sistema. Non ha intenzioni, non ha valori, non ha interessi. Ha un corpus, un modello, una funzione di ottimizzazione. È una macchina statistica.

Eppure – ed è qui che la discussione superficiale si ferma – questa macchina statistica produce effetti perfettamente reali. E la ragione, prima ancora che tecnica, è antropologica. Gli utenti si rivolgono ai sistemi generativi con un atteggiamento che ha i tratti della fede: dispongono a credere prima ancora di verificare. Si parla con l'IA, ci si affida all'IA, si cambia idea sulla base delle sue risposte. È un atteggiamento che il sistema non chiede – non potrebbe chiederlo – ma che la sua fluidità linguistica autorizza, e che decenni di rapporto culturale con la macchina hanno sedimentato. È un punto decisivo, perché l'IA non costruisce la realtà degli utenti solo per ciò che produce: la costruisce anche, e forse soprattutto, per la disposizione fideistica con cui gli utenti la accolgono.

Su questa disposizione si innesta il meccanismo che Walter Quattrociocchi descrive da anni con un'osservazione semplice e rigorosa e che ha chiamato *epistemia*: nei sistemi digitali, plausibilità e verità tendono a coincidere nella percezione di chi li usa, anche quando non coincidono affatto nei fatti. Ciò che il sistema riesce a rendere fluido, coerente, ben formato viene assunto come base del giudizio. E, una volta che il giudizio è formato, gli effetti che ne discendono – la decisione di un cliente, la scelta di un giornalista, la valutazione di un selezionatore, il voto di un cittadino – sono reali nel senso più materiale del termine. Cambiano contratti, opportunità, vite.

Questa è la cornice del libro, riassunta in una formula che servirà da bussola e a cui l'epilogo tornerà: nulla di tutto questo è vero, ma tutto questo è reale.