

Homepage > Marketing e media > Marketing

## L'intelligenza artificiale scalda poco il lettore

Indagine internazionale sul coinvolgimento dei testi generati dall'IA: l'empatia umana è decisiva nel racconto di un'esperienza

di **Domenico Ioppolo** 01/01/2026



**Iscriviti a MarketingOggi**

il tuo indirizzo email

**Iscriviti**

Quando leggiamo un **racconto di viaggio**, cerchiamo due cose: informazioni utili e qualcuno che ci prenda per mano. Negli ultimi anni, però, a scrivere quelle mani possono essere anche le macchine. I

**programmi di intelligenza artificiale (IA)** sono velocissimi: dai loro un paio di esempi, un tono di voce, qualche parola chiave e in pochi secondi sfornano una bozza ordinata, con frasi scorrevoli e dettagli al posto giusto. È un aiuto concreto per chi deve pubblicare spesso e con poco tempo. Ma resta una domanda importante: come reagiamo noi lettori quando scopriamo che l'autore è un algoritmo? A rispondere a questa domanda è la ricerca di **Giancarlo Fedeli** (Università degli Studi di Bergamo), **Larissa Neuburger** (Università FH Wien University, Austria), **Danielle Barbe** (Northumbria University, UK), **Roman Melnicin** (IMC Krems University, Austria).

### **L'esperimento sulla percezione dell'IA**

Immaginate un **racconto su un borgo** affacciato sul Danubio. L'IA descrive la rocca, la passeggiata, il vino. Il testo suona bene, le informazioni ci sono, il ritmo regge. Prima della «grande rivelazione», quasi nessuno se ne accorge. Lo studio ha coinvolto **176 studenti** internazionali in Bassa Austria, assegnati a leggere un blog umano o uno generato con ChatGPT su un tema di itinerario turistico, misurando su scale Likert fiducia, empatia e intenzione di visita, prima e dopo che la paternità dell'opera sia svelata.

La ricerca è chiara: prima della rivelazione, l'IA viene percepita come **informativa**, ma sembra meno empatica e persuasiva; dopo aver appreso che l'autore è ChatGPT, fiducia, empatia e intenzione di visita **scendono sensibilmente**. Risulta così evidente che manca qualcosa di difficile da imitare: l'empatia narrativa, quel senso di presenza che ci fa vedere il paesino sul fiume, sentire l'odore del forno e capire perché quel ponte, in quel momento, ha significato qualcosa per chi scrive.

### **L'empatia narrativa e il Replicant Effect**

Da un lato, il risultato dello studio conferma il cosiddetto **Replicant Effect** (Hancock et al., 2019), ossia quando le persone scoprono che un contenuto apparentemente umano è in realtà prodotto dall'IA tendono a ridurre la fiducia e il coinvolgimento emotivo. Ma non è solo diffidenza verso la

tecnologia; è che il viaggio, per definizione, è **esperienza**. E anche nei mondi digitali, l'esperienza chiede una voce che abbia camminato davvero.

Ciò suggerisce che la percezione dell'autenticità conta più della forma. Così, la macchina costruisce frasi, il viaggiatore costruisce un legame.

### **IA e autore: una collaborazione trasparente**

Dunque, vietato usare l'IA? Piuttosto, il punto **non è scegliere** tra umano o macchina, ma farli lavorare insieme, in modo **trasparente**. L'IA è abilissima a stendere strutture, a riassumere, a proporre tre modi diversi per aprire un paragrafo. Il lavoro umano è ciò che nessun modello statistico può clonare: la piccola scena di vita, la battuta ascoltata al bar, il dubbio che ti cambia l'itinerario, la capacità di **verificare** i fatti quando l'algoritmo «inventa» o «allucina» senza volerlo.

**Un'etichetta onesta** come «scritto con l'aiuto dell'IA, curato da un autore» può fare la differenza: mette ordine, non inganna nessuno e valorizza il mestiere.

### **Il valore del tempo e il ruolo dell'IA**

C'è poi un tema pratico: il **tempo**. Un blog di destinazione, un magazine di viaggio, un ufficio turistico devono pubblicare spesso. L'IA regala **ore preziose** da reinvestire in ciò che conta: uscire, parlare con le persone, guardare i dettagli. È lì che nascono le frasi che ricordiamo. La tecnologia toglie lavoro ripetitivo; l'autore aggiunge verità.

### **Il ruolo dei lettori e l'efficacia persuasiva**

E i lettori? Anche loro hanno un ruolo. Possono **pretendere testi accurati** e dichiarazioni chiare su come sono stati prodotti. Possono premiare le storie che non si limitano a elencare «10 cose da fare», ma raccontano perché quel luogo merita rispetto e tempo. Possono, dunque, accettare l'IA come **utensile**, non come scorciatoia emotiva.

Lo studio offre così **indicazioni pratiche** per integrare l'intelligenza artificiale nella narrazione comunicativa senza comprometterne l'efficacia persuasiva. Alla fine, la domanda non è «chi ha scritto?», ma «cosa mi lascia questo testo?». Se consegna un'informazione utile e, insieme, un **piccolo pezzo di umanità**, ha vinto. L'IA può aiutarci a mettere in ordine le parole; solo noi possiamo metterci dentro il mondo.

- *Leggi anche: Umanesimo, AI e giovani: il futuro dell'educazione*

*Riproduzione riservata*

**Native content**  
**Avanguardia alimentare**

