

# Proteggersi dall'algorithm - Recensione del libro "AI e Reputazione aziendale"

**Le aziende devono fare i conti con il cambiamento: monitorare le conversazioni online è fondamentale per presidiare tutti i luoghi virtuali in cui si parla o si potrebbe parlare del brand. E l'IA è ormai necessaria**

L'eBook, "*AI e Reputazione aziendale*", curato dal **Dipartimento Compliance, Media e tecnologia**, guidato da **Vincenzo Colarocco, dello Studio Previti**, si pone l'obiettivo di portare alla luce le diverse e più interessanti questioni relative alla sempre maggiore diffusione dell'Intelligenza Artificiale.

Se ne parla tutti i giorni, se ne leggono storie e dimostrazioni d'utilizzo, eppure si tratta di una tecnologia che deve essere maneggiata con molta cura.



# AI e reputazione aziendale



Anche dalle imprese.

Il testo si occupa dell'**utilizzo dell'Intelligenza Artificiale ai fini di riconoscimento facciale e sorveglianza di massa, nella creazione di testi e linguaggi, nel mondo della comunicazione, del marketing e dell'informazione** evidenziando come l'uomo possa trarre beneficio adoperando la massima cautela per evitare il concretizzarsi dei profili "patologici".

Partendo da una breve illustrazione sulle principali questioni normative relativa la disciplina del fenomeno, molto interessante è il capitolo dedicato al rapporto con la reputazione.

Nell'era dei social media, delle community, degli influencer e dei siti di review, è noto quanto sia importante proteggere la reputazione aziendale dagli attacchi esterni e dagli errori interni che rischiano di mettere **in pericolo la brand reputation**.

Oggi, per farlo, viene in soccorso la tecnologia.

Prima tra tutte l'intelligenza artificiale. **Internet e l'uso dei social network hanno portato ad un accrescimento della centralità del tema della reputazione online** diventando fondamentale sia in ambito personale che in ambito professionale.

È necessario, per persone e imprese, curare la propria web reputation, rispettivamente attraverso attività di **self-branding e di personal-branding**.

Il monitoraggio della web reputation può consistere in un'attività in continuum, qualora si stia svolgendo una determinata attività di comunicazione online e se ne vogliono misurare gli effetti nel tempo, o in un'attività istantanea volta a fare una sorta di fotografia della situazione del momento: ad esempio, perché si vuole conoscere l'opinione degli utenti prima di entrare in un determinato mercato.

Così, il **Natural Language Processing** (NLP), attraverso l'utilizzo di algoritmi informatici e sistemi di apprendimento automatico, è possibile instaurare una forma di dialogo comprensibile tra uomo e macchina tramite l'analisi delle parole, il riconoscimento della lingua, la classificazione dell'argomento in una categoria e il rilevamento dell'umore espresso all'interno di un testo.

**Internet e i Social Media hanno tracciato un nuovo confine dell'informazione, il virtuale e il reale ormai sono vasi comunicanti.**

Le azioni compiute nel mondo reale comportano immediate conseguenze nel mondo virtuale e viceversa.

Le aziende devono fare i conti con il cambiamento: monitorare le conversazioni online è fondamentale per presidiare tutti i luoghi virtuali in cui si parla o si potrebbe parlare del brand.

Pertanto, l'intelligenza artificiale ricopre un ruolo fondamentale non soltanto nell'individuazione di tutti i contenuti online relativi a quella determinata persona fisica o giuridica, ma anche nella capacità di elaborare tali contenuti per comprendere il "sentimento" che si cela dietro ogni recensione, post, commento o giudizio rilasciato sul web.



Insomma, una volta creato, l'algorithm può essere un valido alleato.

Non sempre bisogna guardare l'innovazione come una minaccia

Titolo: [AI e reputazione aziendale](#)

Autore: Dipartimento Compliance, Media e tecnologia Studio Previti

Pagine: eBook

[Federico UnniaAures Strategie e politiche di comunicazione](#)