

ARTICOLO ORIGINALE

Comunicare attraverso o comunicare con: avvicinarsi all'intelligenza artificiale da una comunicazione e dai media Prospettiva di studi

Simone Natale 

Loughborough University, Comunicazione e media, Brockington Building, Loughborough, Leicestershire
LE11 3TU, Regno Unito

Questo articolo di revisione esamina due pubblicazioni recenti che esplorano la relazione tra Intelligenza Artificiale (AI) e comunicazione. Discutendo la comunicazione uomo-macchina (HMC) come un'area emergente di indagine all'interno degli studi sulla comunicazione e sui media, vengono evidenziate due importanti implicazioni di questo corpo di lavoro. In primo luogo, la componente "umana" gioca ancora un ruolo chiave in HMC, poiché ciò che chiamiamo "AI" deriva dal funzionamento tecnico e materiale delle tecnologie informatiche tanto quanto dal contributo degli esseri umani che entrano in comunicazione con le tecnologie. In secondo luogo, HMC mette in discussione il concetto stesso di medium, perché la macchina è allo stesso tempo canale e produttrice di messaggi comunicativi. Un modo potenziale per risolvere questa sfida è mobilitare gli approcci esistenti nella storia e nella teoria dei media che espandono il concetto di mezzo oltre la sua concettualizzazione come mero canale.

Parole chiave: intelligenza artificiale (AI), media digitali, comunicazione uomo-macchina (HMC), Teoria dei media, Storia dei media, Comunicazione e studi sui media

doi:10.1093/ct/qttaa022

Fin dalla sua comparsa a metà del XX secolo, il campo di ricerca e applicazione denominato Intelligenza Artificiale (IA) ha sempre intrattenuto uno stretto rapporto con la comunicazione. La cibernetica, la scienza interdisciplinare che ha posto le basi teoriche per il campo, è stata organizzata intorno al concetto di comunicazione (Wiener, 1948), e l'esperimento mentale di definizione del campo di Alan Turing, in seguito chiamato "Test di Turing", ha immaginato una situazione in cui i computer e gli esseri umani entrano in comunicazione tra loro (Turing, 1950). Eppure, fino a tempi molto recenti, le interazioni tra l'intelligenza artificiale da un lato e gli studi sulla

Autore corrispondente: Simone Natale; e-mail: s.natale@lboro.ac.uk

erano relativamente scarsi. La maggior parte dei tentativi di mettere in discussione la nozione di comunicazione nell'IA è rimasta entro i confini di un approccio ingegneristico alla comunicazione e alla teoria dell'informazione. Nonostante alcune notevoli eccezioni (ad esempio, [Suchman, 2007](#); [Turtle, 2005](#)), sono stati compiuti sforzi relativamente limitati per considerare l'IA dal punto di vista delle tradizioni culturali e sociologiche nello studio della co

An Introduction to Communication and Artificial Intelligence di **David J. Gunkel** e Human-Machine Communication di **Andrea L. Guzman** contribuiscono a colmare questa lacuna, aprendo questioni teoriche e pratiche cruciali con il potenziale per far progredire sia l'IA che gli studi sulla comunicazione e sui media in futuro. Il libro di Gunkel è una

studenti e studiosi di comunicazione. naturale,

a,

ni

te

sato

ie digitali cor
unto queste
Gunkel, "con po

network

da

etterale

dal latino,

o" interpretare

la capacità del settore di

affrontare situazioni e contesti in cui la tecnologia non è solo il canale, ma anche il produttore della comunicazione.

Una delle implicazioni più significative del lavoro di Gunkel e Guzman è il loro riconoscimento che studiare l'intelligenza artificiale e la comunicazione da una prospettiva HMC implica interrogare non solo la "macchina" ma anche, e forse soprattutto, la componente "umana". E questo non solo perché la definizione di comunicazione all'interno dell'HMC e di comunicazione uomo-uomo dovrebbe essere la stessa, e quindi lo studio della comunicazione umana fornisce lenti adeguate per comprendere questo "nuovo" fenomeno. Ancora più cruciale, partecipando alla comunicazione, gli esseri

rebbe in realtà
tributi. Il qua
della comunicazi

analisi a chi

obra una

ettiva empirica.

nata sul

ultima

azioni – si pensi, ad esempio

esempio, degli assistenti vocali (Hoy, 2018) o dei social media bot (Gehl & Bakardjieva, 2016), in cui la tecnologia non è solo il canale ma anche il produttore di messaggi di comunicazione. Un modo potenziale per risolvere questo enigma potrebbe essere quello di esaminare gli approcci esistenti che hanno ampliato il concetto di medium oltre la sua concettualizzazione come "semplice" canale. La storia dei media, a questo proposito, potrebbe aiutare a riconsiderare l'eccessivo eccezionalismo che spesso viene accordato ai "nuovi" media (Park, Jankowski, & Jones, 2011). Approcci storici che contestualizzano lo sviluppo dell'intelligenza artificiale non solo all'interno della storia dell'informatica ma anche all'interno della storia della comunicazione possono svelare fino a che punto le tecnologie di comunicazione non digitali e anche pre-digitali hanno già offuscato le distinzioni tra canale e produttore. Si pensi, ad esempio, alla complessità delle reti di comunicazione, dal telegrafo e dalla ferrovia nell'Ottocento al telefono nel Novecento, dove la distinzione tra operatori umani e mezzi tecnici svaporò nelle complesse interazioni prodotte sotto l'egida del Rete.

Inoltre, esistono già potenti strumenti teorici che possono aiutare a espandere il concetto di medium verso la direzione immaginata da Gunkel e Guzman. Uno di questi strumenti è l'adozione di framework originariamente sviluppati all'interno dell'antropologia culturale e STS, come la vita sociale delle cose, che ha stimolato molte riflessioni anche dal punto di vista della comunicazione e dei media studies (es. Balbi et al., 2016; Lesage, 2013; Silverstone, 2006). Se i media, come tutti i tipi di artefatti, sono inseriti all'interno di circuiti di significato e affetto in cui svolgono il ruolo di veri e propri attori sociali, allora lo scambio di messaggi con un medium-comunicatore come Siri di Apple o Alexa di Amazon è meno di un unicum nella storia della comunicazione. Non è un caso, infatti, che The Media Equation (1996) di Reeves e Nass, pietra miliare che ha anticipato per molti versi l'approccio di Gunkel e Guzman, abbia puntato sul computer accanto a "vecchi" media come il telefono. In definitiva, cosa sia un comunicatore e cosa sia un mero canale è anche una decisione della persona coinvolta nella comunicazione: è questa persona che attribuisce a Siri una personalità al di là di ciò che costituisce una "semplice" interfaccia (Natale, 2020). Se è vero che i computer assumono sempre più la posizione "di un altro attore sociale con cui si comunica e si interagisce", come nota Gunkel (59), ci si dovrebbe anche chiedere: chi decide chi è un attore sociale? Come ci hanno insegnato Appadurai (1986) e anche Turkle (2007), le cose svolgono ruoli sociali in molteplici situazioni e le persone attribuiscono agenzia e persino personalità alle cose, non solo ai dispositivi informatici. Ciò richiede una ricalibrazione della comprensione dei ruoli chiave svolti da diversi agenti, inclusa ma non solo

Osservare le continuità tra la storia dei media e la teoria da un lato e HMC dall'altro, quindi, aiuta a ricordarci che - come sottolinea giustamente Guzman - in qualsiasi processo di comunicazione in cui sono coinvolti gli esseri umani, gli esseri umani sono i responsabili ultimi della costruzione di senso. L'antropomorfizzazione dei robot e dell'IA comunicativa appare quindi in continuità con i modi in cui il pubblico e gli utenti hanno sempre proiettato il significato verso i me-

tecnologia (vedi Natale, in corso di stampa). Dopotutto, i media tra cui la fotografia (Leonardi, 2018), il cinema (Casetti, 2008) e la televisione (Boddy, 2004) hanno stimolato visioni di cyborg e ibridi uomo-macchina prima dell'ascesa dell'IA comunicativa e anche prima dell'introduzione dei computer digitali elettronici in la metà del XX secolo.

In termini di lettori, i libri attireranno anche studiosi, dottorandi e professionisti in altre aree come informatica, intelligenza artificiale, progettazione di interfacce, psicologia cognitiva e sociolinguistica. Il libro di Gunkel sarà anche una risorsa particolarmente utile per gli istruttori, non solo

unque
nti di

egno critico c

rsa di studio de

Riferimenti

e merch in una
ty Press.
circolazione di
7(1) 7-15

AlphaGo

27-04-21

da Deep Blue a

- Casetti, F. (2008).** L'occhio del secolo: cinema, esperienza, modernità. **New York: Colombia Stampa universitaria.**
- Ekbja, HR (2008).** Sogni artificiali: la ricerca dell'intelligenza non biologica. **Cambridge, Inghilterra: Cambridge University Press.**
- Gehl, RW e Bakardjieva, M., eds. (2016)** Socialbot e i loro amici: media digitali e l'automazione della socialità. **Londra: Routledge.**
- Gunkel, DJ (2012).** La questione della macchina: prospettive critiche su intelligenza artificiale, robot ed etica. **Cambridge, Inghilterra: MIT Press.**
- Hepp, A. (2020).** Compagni artificiali, robot sociali e robot di lavoro: robot comunicativi come oggetti di ricerca dei media e studi di comunicazione. *Media, cultura e società*, doi:10.1177/0163443720916412.
- Hoy, MB (2018).** Alexa, Siri, Cortana e altro: un'introduzione agli assistenti vocali. *Servizi di riferimento medico trimestrale*, 37(1), 81–88.
- Leonardi, N. (2018).** Con occhi di carne e occhi di vetro: immagini-oggetti ferroviari e fantasie di ibridazioni uomo-macchina negli Stati Uniti della metà dell'Ottocento. **Locanda.**
- Leonardi & S. Natale (a cura di),** Fotografia e altri media nell'Ottocento (pp. 73–83). **University Park, PA: Pennsylvania State University Press.**
- Lesage, F. (2013).** Biografie culturali e scavi di media: contesto e processo. *Giornale di radiodiffusione e media elettronici*, 57 (1), 81–96. doi:10.1080/08838151. 2012.761704
- Natale, S. (2020).** Credere in Siri: un'analisi critica degli assistenti vocali AI. Documenti di lavoro sulle figure comunicative, 32, 1–17. Estratto da https://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/user_upload/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-32_Simone-Natale.pdf.
- Natale, S. (in stampa).** Media ingannevoli: intelligenza artificiale e vita sociale dopo il test di Turing. **New York: Stampa dell'Università di Oxford.**
- Parco, DW, Jankowski, N., & Jones, S. (2011).** La lunga storia dei nuovi media: la tecnologia, la sua toriografia e la contestualizzazione della novità. **New York: Peter Lang.**
- Reeves, B. e Nass, C. (1996).** L'equazione dei media: come le persone trattano computer, televisione e nuovi media come persone e luoghi reali. **Stanford, CA: Pubblicazioni CSLI.**
- Rhee, J. (2018).** L'immaginario robotico: l'umano e il prezzo del lavoro disumanizzato. **Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press.**
- Silverstone, R. (2006).** Addomesticare l'addomesticamento: riflessioni sulla vita di un concetto. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie e K. Ward (a cura di), *Domestication of media and technology* (pp. 229–248). **Maidenhead, Inghilterra: Open University Press.**
- Suchman, L. (2007).** Riconfigurazioni uomo-macchina: Piani e azioni situate. **Cambridge, Inghilterra: Cambridge University Press.**
- Sweeney, ME (2020).** Assistenti digitali. In NB Thylstrup, D. Agostinho, A. Ring, C. D'Ignazio, & K. Veel (a cura di), *Uncertain Archives: Critical Keywords for Big Data*. **Cambridge, Massachusetts: MIT Press.**
- Turkle, S. (2005).** Il secondo sé: i computer e lo spirito umano. **Cambridge, Massachusetts: MIT Premiere.**
- Turkle, S. (2007).** Oggetti evocativi: cose con cui pensiamo. **Cambridge, Massachusetts: MIT Press.**
- Turing, AM (1950).** Macchine informatiche e intelligenza. *Mente*, 59(236), 433–460. doi: 10.1093/mente/LIX.236.433.
- Vienna, N. (1948).** Cibernetica, ovvero controllo e comunicazione nell'animale e nella macchina. **New York: Wiley.**