

Se la tecnologia trasforma il lobbista in manager

Public Affairs

UN MESTIERE
CONSIDERATO
OSCURO
E DI NICCHIA
CHE POTRÀ BASARSI
SU DATI E RISULTATI
CONFRONTABILI

Francesco Delzio

L' Ai porterà un nuovo Rinascimento. Un evento equivalente nella storia dell'Umanità è l'invenzione della stampa. Ha reso tutti più intelligenti» afferma Yann Lecun, Chief AI Scientist di Meta. Che sia o meno troppo ottimistica questa previsione, ha sicuramente il pregio di contenere un «avviso ai naviganti»: l'Ai è in grado di rivoluzionare tutti gli ambiti professionali, anche quelli considerati umano-centrati. Il Public Affairs è decisamente uno di questi. E sta per vivere un vero e proprio cambio di paradigma che coinvolgerà i professionisti, le aziende e le organizzazioni protagoniste della gestione del rapporto pubblico-privato.

Il grande pericolo della competizione uomo-macchina (intelligente), almeno in questo settore, non c'è. Perché nel *lobbying* e nell'*advocacy* le capacità della persona umana saranno sempre al centro della scena. Costruire relazioni di fiducia basate sulla reputazione, trasmettere alle istituzioni informazioni strategiche sul funzionamento di mercati complessi, condividere proposte di policy e i loro possibili effetti in termini di consenso e di comunicazione: le attività principali del professionista del Public Affairs hanno un tremendo bisogno dell'intelligenza umana. Decisiva e insostituibile. Ma l'Ai può agire (già oggi) come potente amplificatore delle nostre umane capacità, dando vita ad una «intelligenza aumentata» in grado in pochi istanti di analizzare migliaia di pagine di proposte di legge, di calcolare i potenziali effetti di un nuovo provvedimento normativo sul bilancio di un'azienda, di prevedere il posizionamento di decisorie *stakeholders*.

Altrettanto impattanti e innovativi sono gli effetti dell'Ai sul piano della comunicazione a supporto del *lobbying*, perché consente ad esempio di monitorare *real time* il dibattito su media e social per personalizzare i messaggi di *advocacy* dell'azienda adattandoli ai profili, agli interessi e alle priorità di ciascun *stakeholder*. A partire dagli esponenti politici, per i quali è dominante ormai l'equazione politica uguale comunicazione.

Tutto ciò potrebbe aprire la strada ad una nuova era, quella del «super» Public Affairs. Un'era nella quale l'Ai supporta e legittima (finalmente) la dimensione strategica del Public Affairs, offrendo a questa professione la chance di raggiungere il livello più alto di



managerializzazione. Perché grazie all'uso pervasivo e diffuso dell'Ai, può nascere nei prossimi anni un Public Affairs *evidence-based* e *data-driven*: basato su dati ed evidenze concrete (e non più su supposizioni da salotto), tracciabile nelle azioni e nei risultati, misurabile nei suoi effetti. Un Public Affairs proattivo fino al punto di diventare predittivo, in virtù della possibilità di prevedere in anticipo l'esito di votazioni e delibere. Tutto ciò si incrocia con una novità importante che emerge dai trend del mercato del lavoro. Negli ultimi anni, per la prima volta, nell'elenco dei più rilevanti fabbisogni occupazionali delle grandi e medie aziende è spuntata la funzione del Public Affairs: dalla gestione delle relazioni istituzionali al *lobbying*, dall'*advocacy* allo *stakeholders engagement*. Un mestiere prima "oscuro" e di nicchia, la cui percezione pubblica era caratterizzata peraltro da un'immatura e demagogica confusione con affaristi e faccendieri, è oggi finalmente avviato sulla strada della rilevanza quanti-qualitativa e di un solido riconoscimento professionale. In parallelo, autorevoli indagini internazionali di settore rilevano una crescita forte delle retribuzioni dei manager che occupano ruoli di responsabilità in questo ambito. Dall'applicazione dell'Intelligenza artificiale generativa a quella umana, infine, può nascere un Public Affairs più "democratico". Sarebbe un altro fondamentale salto di qualità. Nei prossimi anni piccole aziende, organizzazioni di minori dimensioni e movimenti civici potranno avere a disposizione informazioni e analisi analoghe a quelle dei big players. E così saranno in grado finalmente di giocare la partita della rappresentanza dei propri interessi, a cui prima erano semplicemente costretti a rinunciare.

*Condirettore Executive Master Relazioni Istituzionali,
Lobby e Human Capital, Luiss Business School*

© RIPRODUZIONE RISERVATA