Rotary Club Bisceglie

Il futuro del Rotary tra social e intelligenza artificiale

di Livio Paradiso

1° novembre 2026

Ringrazio l'Amico Bruno Logoluso e il Rotary Club Bisceglie per avermi chiesto un contributo da ospitare in questa bella ed efficace pubblicazione.
Lo faccio con particolare piacere anche per un motivo affettivo. Il Rotary Club Bisceglie è coevo del Rotary Club Bari Mediterraneo, del quale sono socio fondatore, e tra i nostri Club vi è sempre stata amicizia, vicinanza e una sincera sintonia rotariana.
Ho quindi scelto di soffermarmi su un tema che ritengo meriti oggi una riflessione: il modo in cui il Rotary comunica se stesso.
Per molti anni il Rotary è stato, per sua stessa cultura, silente. Si faceva molto e si raccontava poco. Sembrava quasi sconveniente dare risalto alle proprie azioni di servizio, come se raccontare il bene compiuto potesse in qualche modo diminuirne il valore.
Con l'avvicinarsi del Centenario del Rotary, celebrato nel 2005, qualcosa cambiò. Il Rotary comprese che non bastava fare: occorreva anche far conoscere. E cominciò a utilizzare in maniera più consapevole i mezzi di comunicazione, anche attraverso campagne rivolte al grande pubblico.
Fu un passaggio importante. Alcune campagne cercavano, con intelligenza e ironia, di rovesciare gli stereotipi che accompagnavano la nostra associazione. All'immagine dei rotariani che si riuniscono per cenare, si contrapponeva quella di un Rotary capace di assicurare cibo alle popolazioni bisognose; ai nostri rinfreschi si contrapponevano l'acqua, i pozzi e gli interventi nelle aree colpite da siccità; alla vecchia rappresentazione di un'associazione nella quale i professionisti si aiuterebbero reciprocamente si sostituiva quella, assai più autentica, di professionisti che mettono competenze e relazioni al servizio delle comunità.
Era, in qualche modo, una comunicazione "in contropiede": anziché limitarsi a raccontare ciò che il Rotary aveva realizzato in un secolo, rispondeva alle critiche e agli stereotipi trasformandoli in messaggi positivi.
Un altro passaggio significativo arrivò nel 2011 con la campagna internazionale "This Close" (Manca poco così) per l'eradicazione della poliomielite. Personaggi conosciuti in tutto il mondo, tra i quali Bill Gates e numerosi testimonial della cultura, dello spettacolo e dello sport, mostravano pollice e indice quasi a contatto: mancava "così poco" per liberare il mondo dalla polio.
Fu certamente una campagna di grande impatto. Eppure, già allora mi domandavo se, rivolta al grande pubblico e non soltanto ai rotariani chiamati all'ultimo sforzo, quella scelta comunicativa non contenesse anche un rischio.
A distanza di quindici anni - e manca ancora "poco così" - quella domanda conserva, a mio avviso, purtroppo, una sua attualità. L'eradicazione definitiva del poliovirus selvaggio non è stata ancora raggiunta, pur essendo il mondo arrivato straordinariamente vicino al traguardo. E allora quel "manca così poco", riproposto oggi, può involontariamente richiamare l'attenzione soprattutto su ciò che resta da fare.
Forse sarebbe stato altrettanto – e probabilmente ancor più – efficace raccontare ciò che era già stato fatto: milioni di bambini vaccinati, intere aree del pianeta liberate dalla malattia, vite salvate, disabilità evitate e una presenza capillare del Rotary, insieme ai suoi partner, in una delle più grandi iniziative sanitarie internazionali della storia.
Non si tratta di celebrare noi stessi. Si tratta di comprendere una differenza fondamentale: l'autocompiacimento è una cosa, raccontare l'impatto del servizio è un'altra.

Oggi siamo entrati in una terza fase della comunicazione rotariana.
Non più il silenzio di un tempo e neppure soltanto le grandi campagne istituzionali, ma la comunicazione quotidiana dei social network.
Facebook, Instagram e gli altri strumenti digitali hanno un merito indiscutibile: consentono ai Club di comunicare rapidamente, raggiungere molte persone e documentare quasi in tempo reale le proprie iniziative.
Ma proprio la velocità rischia di diventare il loro limite.
Riprendendo le classiche domande dell'informazione – chi, che cosa, dove, quando e perché – i social rispondono molto bene alle prime quattro. Ci mostrano chi era presente, che cosa è accaduto, dove e quando. Molto più difficilmente riescono a raccontare il perché.
E il Rotary, invece, vive soprattutto nel perché.
Lo scorrere velocissimo delle immagini sui nostri telefoni finisce così per restituirci una sequenza di fotografie: premiazioni, conviviali, torte, banchetti, strette di mano, gruppi sorridenti, passaggi di collare.
Sono immagini reali e spesso piacevoli. Ma, prese da sole, rischiano di costruire una rappresentazione del Rotary assai più superficiale della sua vera natura.
Dietro una fotografia di pochi secondi possono esserci mesi di lavoro, bisogni individuati sul territorio, professionalità messe gratuitamente a disposizione, persone aiutate, giovani formati, comunità coinvolte. E, soprattutto, può esserci un'idea di Rotary.
Se comunichiamo soltanto l'immagine dell'evento, rischiamo di perdere il significato del servizio.
Per questo non credo che la soluzione sia abbandonare i social. Sarebbe anacronistico. Credo piuttosto che occorra imparare a usarli diversamente: meno immagini autoreferenziali e più contenuti; meno celebrazione di noi stessi e più racconto degli effetti prodotti; meno fotografie che dicono "noi eravamo lì" e più parole capaci di spiegare "perché eravamo lì e che cosa abbiamo cercato di cambiare".
E accanto alla rapidità dei social dovremmo continuare a preservare gli spazi dell'approfondimento: le riviste, le pubblicazioni dei Club, gli articoli, gli incontri nei quali un pensiero possa essere sviluppato e non soltanto visualizzato per qualche secondo su uno schermo.
Del resto, questo stesso articolo esiste proprio grazie a uno di questi spazi.
Nel passare dalla comunicazione all'etica, c'è una ragione ancora più importante per tornare ai contenuti.
Il Rotary non è soltanto un'organizzazione che realizza service. Possiede un patrimonio forse ancora più prezioso: una cultura dell'etica applicata alla vita professionale e alla responsabilità individuale.
Non è casuale che storicamente il Rotary abbia posto le professioni ("classifiche") al centro della propria organizzazione e che l'Azione professionale rappresenti una delle sue vie d'azione. L'idea originaria è potente ancora oggi: la competenza professionale non è soltanto uno strumento di realizzazione personale, ma comporta una responsabilità verso gli altri.
Ed è proprio qui che il Rotary può incontrare una delle più grandi trasformazioni del nostro tempo: l'intelligenza artificiale.
L'IA sta entrando nelle scuole, nelle università, negli studi professionali, nelle aziende, nell'informazione, nella medicina, nell'economia e, più semplicemente, nella nostra vita quotidiana. Possiamo interrogarci sull'etica di chi costruisce questi sistemi: è un tema enorme, complesso, globale, sul quale la capacità d'intervento di un singolo Club o persino di un'organizzazione internazionale di servizio è inevitabilmente limitata.
Ma esiste un secondo livello, molto più vicino a noi: l'etica di chi utilizza l'intelligenza artificiale.
Qui il Rotary può avere qualcosa da dire.
Come deve comportarsi uno studente quando utilizza l'IA? Quando un professionista può

affidarsi a una risposta automatizzata e quando deve invece esercitare il proprio giudizio? Come verificare l'attendibilità di ciò che una macchina ci propone? Quale responsabilità conserva l'essere umano? Come evitare che uno strumento straordinario per ampliare le nostre capacità diventi un modo per rinunciare al pensiero critico, alla competenza o alla responsabilità personale?
Sono domande nuove, ma il bisogno che esprimono è antico: dare alla capacità tecnica una direzione etica.
Il Rotary possiede da oltre un secolo una cultura fondata sul servizio, sull'integrità, sulla correttezza professionale e sulla responsabilità verso la comunità. Potrebbe quindi contribuire, soprattutto sul territorio, alla costruzione di una cultura dell'uso responsabile dell'intelligenza artificiale rivolta ai giovani, agli studenti, ai professionisti e alle imprese.
Forse è proprio questa una delle sfide della comunicazione rotariana dei prossimi anni.
Non limitarci a mostrare ciò che facciamo, ma tornare a spiegare perché lo facciamo.
Non utilizzare la comunicazione soltanto per raccontare il Rotary, ma anche per offrire alla società idee, valori e strumenti di riflessione.
Perché, in un mondo nel quale le immagini scorrono sempre più velocemente e le macchine imparano a produrre parole, immagini e decisioni, il contributo più moderno che il Rotary può offrire potrebbe essere, paradossalmente, uno dei suoi valori più antichi: rimettere l'uomo, la sua coscienza e la sua responsabilità al centro del progresso. Un nuovo Umanesimo capace di accompagnare l'innovazione tecnologica e, forse, di contribuire a un nuovo Rinascimento.

Livio Paradiso
Presidente Commissione Distrettuale Etica Rotariana e Intelligenza Artificiale (a.r. 2026/27)
già Direttore Responsabile del Notiziario e Rivista Ufficiale del Distretto Rotary 2120
Past President Rotary Club Bari Mediterraneo (a.r. 2003/04)