

Federico **Badaloni**, caporedattore, responsabile delle aree di Progettazione e Grafica della Divisione Digitale del Gruppo Gedi

Meritare fiducia nella comunicazione digitale

La tecnologia dell'informazione e della comunicazione che è alla base di Internet ha cambiato la concezione di noi stessi, il modo in cui interagiamo con gli altri, la nostra concezione della realtà e, di conseguenza, le nostre interazioni con essa. Questi cambiamenti hanno offuscato la distinzione fra fisico e virtuale, la distinzione fra esseri umani, macchine e natura. Hanno capovolto l'ecosistema dell'informazione, un tempo basato sulla scarsità di informazioni, oggi sulla loro sovrabbondanza. Ha sovvertito la primazia delle entità, degli oggetti considerati in sé, in favore di quella delle relazioni e dei processi¹. Sono le relazioni che generano dati, che raccontano qualcosa su chi o cosa sta interagendo e perché. Sono le relazioni a trovarsi al centro della nuova economia.

Cosa significa concretamente che il valore economico oggi si genera attraverso relazioni? Per capirlo, ci serve il concetto di *grafo*. Un grafo è una struttura matematica formata da nodi e da archi che li collegano.

Il valore di un grafo è dato dalla somma di archi e nodi.

La rete è un grafo, o più correttamente, un grafo composto da miliardi di grafi. Nel grafo del web, ogni pagina è un nodo e ogni link è un arco.

Se il valore di un grafo è dato dalla somma di archi e nodi, un link -cioè un arco- vale quanto una pagina, cioè un nodo. La rivoluzione digitale è racchiusa in questa frase.

Se volessimo considerare infatti una pagina web con le categorie del mondo precedente alla rete, potremmo dire che essa è "un contenuto", e saremmo naturalmente portati a farlo soprattutto perché che in essa in genere pubblichiamo "un articolo", "un video", "un'immagine". Ma in questo nuovo universo, se lo facessimo dovremmo considerare "contenuto" anche ogni link presente in questa pagina. Perché ogni link esprime una connessione, un percorso di senso, un significato.

Questo nuovo modello -così alieno alla logica della produzione analogica- impone a editori e comunicatori in genere di riconsiderare i flussi di produzione, di ridistribuire le energie della forza lavoro e nobilitare il lavoro di cura e abilitazione dei percorsi tanto quello della produzione dei contenuti.

¹ Cfr Luciano Floridi, *the Onlife Manifesto* <https://www.springer.com/la/book/9783319040929>

Ma non basta. Tutti noi, oggi, siamo produttori di contenuti. Ognuno di noi crea relazioni, cioè iscrive archi nel grafo della nuova realtà fisico-digitale, non soltanto quando inserisce un link in una pagina, ma anche quando condivide un contenuto inviandolo ad un amico. Ognuno di noi infatti è a sua volta entrato in questo immenso grafo attraverso un social media, un'applicazione di messaggistica o una casella di posta elettronica.

Ognuno di noi è un nodo, ma pochissimi hanno la consapevolezza di come funzioni l'ecosistema in cui sono immersi. Tuttavia, senza la percezione che il proprio contributo va iscritto in un ambiente comune, che ci definisce e ridefinisce antropologicamente e socialmente, e senza la consapevolezza di una forte responsabilità personale nei confronti dell'ecosistema generale, sarà sempre più difficile orientare i comportamenti e meccanismi di amplificazione delle informazioni verso una direzione più virtuosa. Questa consapevolezza è dunque la condizione affinché l'umanità possa vivere un rapporto adulto con la nuova realtà.

La rete va curata, custodita, fatta evolvere secondo un orientamento che risponda ai valori dell'uomo. Dobbiamo comprendere che la rete non è di per sé un bene comune se non informa se stessa ai valori di:

- apertura
- interoperabilità
- neutralità

L'apertura della rete è la caratteristica per la quale tutti la possono utilizzare e tutti possono creare nuovi nodi e nuovi archi. Il fatto che sia interoperabile, significa che software, banche dati, servizi, device e apparati possono scambiare contenuti e dati attraverso standard condivisi. Per quanto riguarda la neutralità, essa è l'idea che una rete informativa pubblica massimamente utile aspiri a trattare tutti i contenuti, siti, e piattaforme allo stesso modo. A trasportare ogni forma di informazione e a supportare ogni tipo di applicazione.

Il web è una rete nella quale sono stati iscritti questi principi. Eppure subisce sempre più attacchi da governi e grandi società private che vedono l'apertura, l'interoperabilità e la neutralità come una minaccia ai propri interessi. Il web potrà continuare ad essere un bene dell'umanità, solamente a patto che si diffonda rapidamente una maggiore consapevolezza delle dinamiche dell'ecosistema dell'informazione digitale e che si sviluppino nelle persone una coscienza della dimensione etica della nuova realtà iperconnessa. Occorre guardare al digitale come a un fenomeno culturale, non tecnologico. Un ambiente in cui vanno costantemente iscritti i nostri valori, che va *addomesticato* -come ha scritto padre Spadaro- e che va benedetto.

L'umanità ha bisogno di imparare ad essere connessa, perché la connessione è la nuova condizione della presenza. Imparare ad essere connessi in modo virtuoso significa evitare la frammentazione della propria

identità, del concetto di verità, di quello di autenticità. Significa inoltre sviluppare un nuovo rapporto con lo spazio/tempo e riconsiderare il valore della propria fisicità.

La presenza, oggi, tende ad essere ridefinita come disponibilità, cioè raggiungibilità. Ma questo ridefinisce anche il senso del presente come dimensione del tempo: ciò che è in rete, cioè che è disponibile, tende ad essere percepito come qualcosa che accade oggi e ne viene ritenuto sempre legittimo l'utilizzo per dare senso alla contemporaneità. La scarsità dei mezzi di produzione, conservazione e diffusione delle informazioni del mondo passato, limitava molto questo fenomeno. Oggi -nell'eterno presente della rete- imparare ad essere connessi significa dunque anche ridefinire la nostra relazione con lo scorrere del tempo e con ciò che eravamo abituati a chiamare *eventi*.

Veniamo da un mondo in cui la conoscenza avveniva attraverso un processo di produzione e condivisione non paritario. Un mondo in cui alcune figure potevano svolgere il ruolo di *gatekeepers*, cioè ergersi a punti di snodo ineludibili per la produzione e la diffusione di contenuto.

Oggi ognuno di noi non può diffondere un video in diretta mondiale, proprio qui e ora, gratis. Ognuno di noi non può pubblicare un articolo in ogni casa, in ogni ufficio, in ogni dove del mondo, dentro lo schermo della nostra protesi più cara: lo smartphone. Un tempo un editore era colui che comprava spazio o tempo, li riempiva di contenuti selezionati che gli consentissero di rivendere questo spazio o questo tempo a un prezzo maggiorato. Oggi gli spazi e i tempi della comunicazione sono gratis.

Chi continua a vedere sé stesso come capitalista di contenuti, invece che abilitatore di relazioni, semplicemente è destinato a diventare marginale.

Un nodo che non ha relazioni, non è nel grafo. Non è raggiungibile. E non è comprensibile. Perché noi comprendiamo gli altri, le cose, la realtà attraverso le relazioni che siamo in grado di intessere.

Ma qual è la condizione essenziale di una relazione? La fiducia. Senza la fiducia non può maturare la gratuità, il dono, se volete, che costituisce sempre il primo passo di una condivisione fra pari. Nell'era della sovrabbondanza di informazione è la fiducia che scarseggia: è un bene difficile da conquistare e facile da perdere. Nel grafo della nostra realtà, dove tutto è raggiungibile, tutto è presente, tutto è disponibile, dove il vicino e il lontano non si contano più in chilometri ma in quantità di click, dove non c'è un sopra e un sotto, dove non c'è superficie e non c'è profondo, l'unico criterio capace di orientarci e muoverci da un nodo all'altro è la fiducia.

Ad un grado minimo, la fiducia è un'intuizione. Clicco qui, vado lì, perché mi "ispira fiducia". Noi architetti dell'informazione, o user experience designers se preferite, sappiamo bene come suscitare questa intuizione attraverso i testi, la grafica e l'organizzazione delle informazioni in un nodo.

Ma non basta. La fiducia, quella vera, quella che ti fa restare oltre l'intuizione iniziale, che ti fa tornare, che

ti spinge a frequentare un luogo o una persona, nasce dal dialogo. Amiamo i luoghi che ci parlano così come amiamo le persone che lo fanno. I dialoghi a cui mi riferisco sono esperienze di senso, relazioni che esprimono e costruiscono significati. Cioè sono dialoghi significativi.

Quindi il dialogo è un progetto. Un'idea, o anche soltanto un anelito, che ci muove verso una condizione differente da quella in cui ci troviamo.

Tanto più definita è l'idea, tanto più chiaro risulterà il dialogo. E' dal dialogo che nasce la fiducia. Tanto più ciò che muove il dialogo sarà un'idea di uomo e un'idea di comunità, tanta più fiducia sarà capace di costruire.

Il dialogo è il senso dell'essere connessi, e la connessione oggi è la condizione essenziale della presenza.

Per queste ragioni, "Con chi voglio dialogare?", "A quale fine?", "Cosa userò per abilitare e promuovere il dialogo?", sono le tre domande fondamentali di partenza che ognuno di noi deve porsi quando decide di creare un nuovo sito.

A queste domande se ne aggiunge poi una fondamentale: "come voglio dialogare?", che riguarda le regole che voglio stabilire all'interno del mio ambiente relazionale, del mio grafo, del mio sito. Chi può fare cosa, quando, a quali condizioni.

Ma il dialogo non deve essere inteso come una tecnica di interlocuzione, un espediente retorico. Il dialogo che ispira fiducia è il dialogo fondato sulla testimonianza.

La prima condizione necessaria affinché la testimonianza venga percepita come autentica e, quindi, degna di fiducia è la trasparenza: rispetto ai processi di produzione e cura dell'informazione, rispetto ai processi di selezione delle persone coinvolte in questi processi, rispetto alla gestione dei propri errori, rispetto alle regole del dialogo. Per questa ragione è fondamentale che i comunicatori si dotino di propri codici etici: carte che definiscano sia i concetti ispiratori, sia le prassi che si intendono adottare per conformarsi ad essi. Questo significa porre la questione metodologica al centro della riflessione sull'etica e comporta la necessità di sviluppare codici etici coerenti fra loro, ma declinati secondo le caratteristiche proprie dei diversi ambienti di comunicazione: social media, siti, canali broadcast.

La seconda condizione necessaria a generare fiducia è pensare le proprie piattaforme di comunicazione non più nella logica della trasmissione ma della relazione. La relazione che porta fiducia è dialogo orientato a costruire un valore reciproco (*mutual value*).

La percezione di un *mutual value* deve essere intesa solo come primo passo affinché sia possibile immaginare e costruire un "bene comune". La tensione verso un bene comune è esattamente il discrimine fra l'umano e l'algoritmico. Gli algoritmi oggi tendono a ridefinire ciò che è rilevante come ciò che risponde ad un interesse individuale: ti mostro ciò che vuoi vedere, ti nascondo ciò che non vuoi vedere. La comunicazione umana in rete deve riaffermare con forza che la rilevanza è un concetto legato al bene comune: ti mostro ciò che è bene che tu sappia, affinché la nostra società possa diventare migliore.

E' possibile pensare a tutto questo come a un fatto tecnologico? Qualcosa che non ci riguarda perché ci definiamo umanisti, o perché pensiamo che si stava meglio prima, o perché pensiamo che sia possibile starne fuori? No. L'alibi di considerare la rivoluzione che ci ha investito come un fenomeno tecnologico e non come una rivoluzione culturale è stato la più grande sciagura della fine del secolo scorso e, ahimé, perdura ancora oggi in moltissimi strati, spesso di vertice, della nostra società.

La rete non è un altrove. La rete innerva la nostra realtà. Non è una ulteriore rotativa, un altro canale, non è un media (tantomeno un *nuovo* media, come tante università si ostinano a titolare nei loro corsi). Non è un insieme di strumenti né di pratiche da imparare.

In questo nuovo universo, dove tutto è alla portata di tutti, la partita si gioca sul capire come diventare *essenziali*.

Come il lievito per il pane. Come la corda che lega uno scalatore alla roccia. Come il vento per la barca a vela.

Perché l'unica possibilità che abbiamo è fare in modo che i nostri interlocutori capiscano che possono fare delle cose meglio di come le farebbero già da soli, *grazie a noi*.

Ma per capire come diventare essenziali per la nostra comunità, dobbiamo spegnere il megafono. Smettere di considerare la nostra comunicazione monodirezionale e sorda. Implica condividere, collaborare, dialogare al posto di diffondere e indicare.

Smettere di essere comunicatori che parlano alle persone, ai lettori, alle comunità per essere comunicatori che parlano *con* le persone, *con* i lettori, *nelle* comunità.

Dobbiamo riscoprire i bisogni delle persone alle quali vogliamo rivolgerci. Dobbiamo riscoprire i bisogni delle comunità nelle quali viviamo. E' l'unico modo per capire cosa davvero ci renderà essenziali e per fare quindi in modo che le persone abbiano a cuore il nostro ruolo, per fare in modo che ci sostengano.

Giornata inaugurale

Roma, **3 giugno 2019**, Casa San Juan de Avila, Via di Torre Rossa

Il tema centrale di questo mio discorso oggi è dunque, in una parola, il discernimento. Abbiamo bisogno di un nuovo discernimento per ottenere e scambiare fiducia in una realtà che è mutata e si è estesa. Accogliere questo punto di vista è sicuramente un atto di umiltà, ma anche di amore. Ed è un passaggio necessario perché, come abbiamo visto, questo nuovo ecosistema è caratterizzato dalla sovrabbondanza e non più dalla scarsità. Perché le relazioni sono più determinanti delle entità. Perché in un mondo dove ogni scelta è possibile, ogni contenuto e ogni individuo è raggiungibile, siamo ciò che connettiamo.

Grazie.