

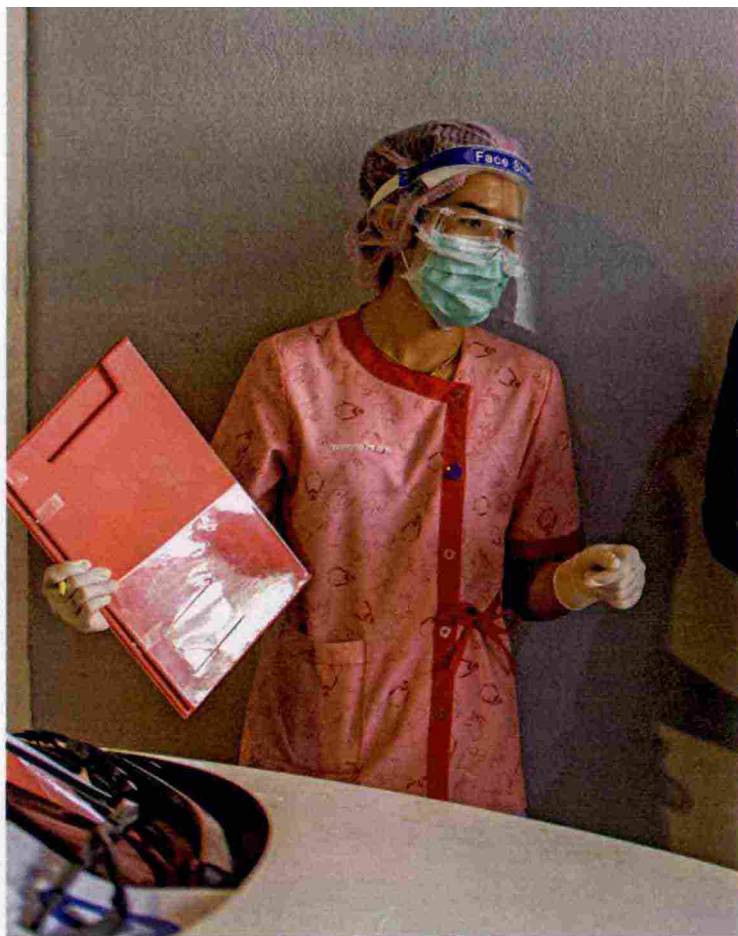
NEWS

IDEE

LA NOSTRA NUOVA VITA DIGITALE

di Giorgiana Scianco

Complice il lockdown, ormai abitiamo un mondo dove non c'è più differenza tra reale e virtuale. E dove gli altri vedono, e giudicano, ciò che facciamo. Sempre. Ecco perché dobbiamo imparare a costruirci una buona reputazione



«S» travolgendo il nostro modo di studiare, lavorare, stare in famiglia, coltivare i rapporti con gli altri, il coronavirus ha dimostrato con potenza quanto ormai viviamo in un mondo in cui il vecchio, e quasi rassicurante, muro tra reale e virtuale è crollato. Abitiamo in una "casa di vetro" dove le persone sono interconnesse, le informazioni accessibili, la comunicazione immediata, i giudizi trasparenti. E dobbiamo esserne coscienti». Daniele Chieffi, giornalista, docente universitario, oggi direttore della comunicazione del ministero per l'Innovazione, è uno dei massimi esperti di comunicazione digitale in Italia. Nell'ultimo saggio *La reputazione ai tempi dell'infosfera* (vedi box) analizza le dinamiche cognitive, sociali e psicologiche che regolano questo nuovo habitat del genere umano, in cui siamo immersi tutti ma in maniera non sempre del tutto conscia. «Un po' come i pesci descritti dal sociologo Marshall McLuhan: perfettamente inconsapevoli dell'acqua in cui nuotano».

Con il lockdown la nostra vita si è trasferita completamente sulle piattaforme digitali. Ne uscirà cambiata?

«Profondamente. Il coronavirus è la prima crisi mondiale da quando esiste l'infosfera, un ecosistema che si poggia sulla produzione "di massa" di informazioni e sulla loro interpretazione. Prima dell'avvento degli smartphone e del boom dei social network nel 2007, le informazioni venivano accentrate e veicolate ai cittadini, dall'alto verso il basso, da istituzioni,

aziende, media. Il crollo del muro tra reale e virtuale ha azzerato i rapporti gerarchici: se possiamo scrivere al Papa su Twitter o a Leonardo DiCaprio su Facebook, crediamo di essere sullo stesso piano, anche se ovviamente non è così. Questa disintermediazione, però, gioca un ruolo chiave nel clima di incertezza che stiamo provando».

In che senso? «Sulle piattaforme digitali circolano informazioni infinite ma non filtrate. Se un amico condivide su WhatsApp il messaggio di un conoscente che lavora nel tale ospedale della zona rossa e racconta una storia diversa da quella che ho sentito in tv o letto sui giornali, 9 volte su 10 quella diventa la "mia" verità. Soprattutto se avalla ciò che io già pensavo, secondo il meccanismo cognitivo del pregiudizio di conferma. Il coronavirus ci ha precipitati in una sorta di "camera dell'eco globale", dove le narrazioni e le interpretazioni della realtà si moltiplicano e autoalimentano: tutti - dalle istituzioni agli scienziati, dai giornali ai cittadini - dicono tutto di tutto. Per orientarsi occorre un'educazione al digitale».

In effetti noi italiani siamo agli ultimi posti in Europa per competenze digitali...

«Il problema è che si è sempre considerato il digitale come uno strumento da imparare. Ma non basta saper usare un computer o navigare in Internet. Il digitale non è solo un'innovazione tecnologica: è una profonda trasformazione sociale e culturale. Nell'infosfera le norme e

50

GEM

003600



SIAMO CIÒ CHE GLI ALTRI DICONO DI NOI

Con il boom di smartphone e social network il digitale ha permeato la nostra vita. Ha creato un nuovo universo dove reale e virtuale si intersecano: l'infosfera. E dove è sempre più importante la reputazione, cioè il giudizio valoriale che la collettività dà di noi. Il saggio *La reputazione ai tempi dell'infosfera*. Cos'è, come si costruisce, come si difende (Franco Angeli) analizza le dinamiche sociali e tecnologiche che regolano questo nuovo mondo. E spiega perché oggi la reputazione è il nostro capitale umano più importante.

Significa mettere in scena la versione migliore di noi.

«Sì, ma non nel senso di fabbricare una falsa apparenza. La reputazione digitale non è ciò che siamo né come ci consideriamo, ma il risultato della percezione e della valutazione dei nostri comportamenti da parte degli altri. Per costruirla, occorre comunicare e far percepire un'immagine di noi che sia la più vicina possibile a quella vera e la più aderente possibile ai valori collettivi. Il coronavirus ne ha introdotti di nuovi: il contesto sociale e social si aspetta che restiamo a casa, mettiamo la mascherina, rispettiamo le distanze. Se non dimostriamo questo tipo di attenzione nella vita quotidiana o assumiamo atteggiamenti menefreghisti e inutilmente polemici online, ne riceveremo una cattiva reputazione che ci porteremo dietro anche dopo».

E la reputazione dei protagonisti dell'emergenza, dalle istituzioni agli scienziati?

«Non ne viene fuori benissimo. Il virus ha attaccato l'Italia quando tutti avevamo negli occhi le immagini provenienti dalla Cina: tute di contenimento, città deserte, eserciti nelle strade. Come nel più classico dei disaster movie, che poi è diventato realtà con tutto ciò che ne consegue dal punto di vista emotivo. Eravamo "comunicativamente immunodepressi". Su questo si è innestata una ipercopertura mediatica, che rincorreva i trend dei social in una spirale di allarmismo e confusione crescenti. Mentre circolavano messaggi contraddittori sulla gravità dell'epidemia e su come comportarsi. Gli stessi scienziati si sono scontrati fra loro in tv e attraverso i propri account social. Ma va detto che nessuno era pronto a governare la comunicazione digitale di un evento di tale portata. Paradossalmente, ne ha guadagnato in reputazione chi è rimasto in silenzio: i medici e gli infermieri in prima linea».

i valori che regolano i rapporti tra gli individui nella vita fisica sono modificati e amplificati dalle dinamiche digitali. Due su tutte: la comunicazione e la percezione. Quando pubblichiamo un post sui social siamo, di fatto, tutti comunicatori: dobbiamo essere consapevoli di ciò che vogliamo dire, di come possa essere interpretato, di quanto possa influenzare coloro che lo ricevono. Che non è solo la ristretta cerchia di amici ma potenzialmente l'intera società. Un analogo senso di responsabilità e spirito critico va esercitato nei confronti di qualsiasi contenuto leggiamo o ascoltiamo. Solo così usciremo dalla camera dell'eco ed eviteremo di diffondere fake news».

Cosa c'entra tutto ciò con la reputazione? «Godere della stima altrui è da sempre un'aspirazione e una necessità di ogni essere umano. Nella preistoria serviva a essere difesi dalla tribù contro l'attacco di un predatore: era uno strumento di sopravvivenza fisica. Oggi serve a essere accettati dal contesto di cui si fa parte: è uno strumento di sopravvivenza sociale. E, aggiungo, digitale: oltre a cosa siamo nella vita reale, conta come appariamo sulle piattaforme virtuali. Gli antichi greci dicevano che la forma è sostanza, McLuhan che il mezzo è il messaggio. La nostra reputazione dipende da quello che raccontiamo di noi, cosa condividiamo, quali foto delle vacanze pubblichiamo, che influencer seguiamo, quale reality show commentiamo... Perché tutto ciò che diciamo e facciamo viene interpretato e giudicato».



© RIPRODUZIONE RISERVATA