

I Libri della Nuova Era

Iscriviti alla newsletter su www.etadellacquario.it per essere sempre aggiornato su novità, promozioni ed eventi. Riceverai in omaggio un estratto in eBook da un libro del nostro catalogo.

In copertina: Purple butterflies pattern e Floral ecoline Pattern di Hadas Hayun
Illustrazione vettoriale: Adobe Stock - Warmworld

© 2020 Edizioni L'Età dell'Acquario
L'Età dell'Acquario è un marchio di Lindau s.r.l.

Lindau s.r.l.
corso Re Umberto 37 - 10128 Torino

Prima edizione: novembre 2020
ISBN 978-88-3336-231-1

Sara Malaguti

IL DIGITALE GENTILE

*La comunicazione digitale ha bisogno di empatia,
non solo di strategia*

 **Edizioni**
L'Età dell'Acquario



IL DIGITALE GENTILE

A Marco, compagno di vita.

A Miele e Grigio, compagni di pisolini

*A mia mamma,
correttrice di bozze e di insicurezze*

*A mio babbo,
fiero custode della memoria contadina*

*Ai miei corsisti,
il motivo per cui sono qui*



Premessa

Parlare di digitale richiede una premessa doverosa: l'ambito è talmente vasto che dobbiamo per forza definire il perimetro entro il quale ci muoveremo e l'approccio che useremo per parlarne. Vediamo quindi perché la scelta è ricaduta sul binomio, forse inconsueto, tra mondo digitale e gentilezza.

Innanzitutto, cosa significa esattamente digitale?

Oggi il termine viene utilizzato talvolta come sinonimo di social media o Internet, talvolta come sostituto di tecnologia, ma per recuperare il giusto significato dobbiamo risalire alla sua etimologia. La parola deriva dall'inglese *digit* che significa «cifra numerica», termine a sua volta mutuato dal latino *digitus*, «dito», strumento primario con cui tutti abbiamo iniziato a contare.

Per avere una rappresentazione del mondo in formato digitale è indispensabile trasformare i dati secondo un codice di lettura costituito da cifre, mentre con il «vecchio» metodo analogico il dato veniva restituito tramite un valore assoluto, se vogliamo anche molto più preciso, riprodotto per analogia. Si tratta di due modi differenti di rappresentare la realtà.¹

¹ F. Fileni, *Analogico e Digitale. La cultura e la comunicazione*, Gangemi, Roma 1984.

L'esempio che viene fatto solitamente è quello dell'orologio: negli orologi analogici è un'immagine a dirci che ore sono, quella della lancetta che si muove nello spazio, mentre negli orologi digitali abbiamo solo dei numeri.

Sono macchine digitali per antonomasia i computer – siano essi tablet, smartphone o laptop: elaborano informazioni in forma numerica, binaria (0-1) per la precisione. Quindi ecco che cominciamo a stabilire un primo punto fermo: il digitale ha molto più a che fare con il modo in cui viene trattata, elaborata, recepita l'informazione, che non con il mezzo tecnologico in sé, che diventa obsoleto in fretta. I social esistono oggi ma chissà che fine faranno, il digitale quasi certamente accompagnerà il futuro dell'umanità.

Proprio per questo, avere a che fare con il digitale implica un cambiamento radicale di mentalità e di cultura: da un mondo analogico che, come spiega la parola stessa, tendeva a evidenziare il legame esistente tra due fenomeni, a un mondo in cui le cose non hanno sfumature. Sono 0 o 1, dentro o fuori, bit o non-bit.

La digitalizzazione di qualunque tipo di informazione – video, stampa, musica, fino alle telecomunicazioni – ha permesso di canalizzare suoni, immagini e testi in reti computerizzate e comunicanti, universalmente condivise, rendendo così molto più facile accedervi. Internet è una conseguenza del digitale. La globalizzazione stessa non avrebbe potuto esistere senza il digitale.

Ma come ogni cambiamento culturale, non è scevro da rischi e responsabilità, come vedremo in queste pagine. E soprattutto richiede tempo, risorse e attenzione. È un processo che impone, soprattutto a noi specialisti della disciplina, di scendere dal piedistallo per diffondere una vera consapevolezza della posta in gioco, a partire dalle professioni stesse:

molto spesso i nostri interlocutori ignorano le diverse sfaccettature del nostro lavoro, per cui il rischio è quello di non farne percepire nemmeno il valore. Io stessa ho «scoperto» il ruolo che attualmente ricopro, quello di Digital Strategist, solo di recente, imbattendomici quasi per caso; purtroppo l'attuale panorama educativo in Italia non offre molti percorsi in questa direzione.

Eppure le aziende, i liberi professionisti, noi stessi come individui abbiamo un incessante bisogno di formarci su questi temi. È in atto una trasformazione digitale che per sua stessa natura non ha una fine, è un processo continuo e inarrestabile. Sta cambiando radicalmente il modo in cui le persone lavorano, interagiscono tra loro, plasmano la realtà e costruiscono il loro immaginario.

Questo può essere considerato un manuale sul marketing digitale ma non è e non vuole essere un libro per addetti ai lavori, tutt'altro. È pensato sia per chi ha un'attività in proprio e vuole capire meglio cosa significa promuoversi attraverso i canali digitali, sia per chi sta dall'altra parte, ovvero quella del consumatore, e vuole acquisire maggiore consapevolezza dei propri diritti e dei rischi ai quali è esposto. Non è un libro che insegna a rendere più performanti le sponsorizzate sui social né a creare un annuncio su Google Ads; prende in esame, piuttosto, le diverse espressioni del marketing che ci circondano nella nostra vita quotidiana e le analizza: comprare, scegliere, valutare, vendere, sono tutte azioni che facciamo ogni giorno, sul web e non solo. E allora tanto vale provare a capire meglio quali sono le dinamiche che regolano questi processi, cosa rende più o meno attraente un prodotto, come possiamo mantenere intatta la nostra umanità mentre là fuori impazza la tecnologia.

Credo ci sia sempre più bisogno non solo di una guida sugli aspetti tecnici del digitale, ma di una «sociologia del digitale» per affrontare i cambiamenti in corso e valutarne l'impatto.

Questa riflessione apre le porte a un altro dibattito: quello relativo alla questione di genere. Non affronteremo il tema del femminismo digitale in questo libro perché sarebbe troppo vasto e meriterebbe una pubblicazione a sé, ma non possiamo nemmeno prescindere dal dire che uno dei motivi per cui la trasformazione digitale riveste una tale importanza nella nostra società è il fatto che, per la prima volta nella storia dell'umanità, le donne possono far sentire la loro voce e indirizzarne la rotta.

Il digitale ha sicuramente preso le mosse da un settore, quello dell'informatica, tradizionalmente maschile e chiuso alle donne, ma si sta rapidamente aprendo ad altre discipline come la sociologia, la psicologia, la scrittura, l'arte, il graphic design e la fotografia, che vedono una grossa partecipazione femminile.

Ecco quindi che anche la seconda parola del titolo, quel «gentile» accostato a «digitale», acquisisce un senso. C'è tutto un filone di professioniste, mie colleghe, che si ispira alla filosofia della gentilezza per riportare al centro delle dinamiche digitali le relazioni umane, le esperienze personali, l'utilità pubblica e sociale, la fallacia tipicamente umana contrapposta al sistema binario 0-1, i dubbi come risposta.

Lo scopo di questo libro è sì quello di alzare il velo sui concetti più ostici del digitale per permetterne la comprensione, ma è anche quello di stimolare il dialogo, il dibattito, la messa in discussione. Ogni capitolo affronterà un tema specifico mostrandone pregi e difetti e proponendo un approccio gentile.

La rivoluzione digitale è un territorio che ha del meraviglioso, ma sul quale dobbiamo ancora imparare a muoverci e non è detto che conosciamo già tutte le risposte. Prenderne atto è già un passo avanti.



Improvvisamente, il digitale

C'era una volta il venditore di aspirapolveri che andava di casa in casa, il proprietario del negozio di alimentari del paese che conosceva tutti i clienti per nome, l'azienda familiare che raccoglieva in fiera i biglietti da visita degli interessati e ne trascriveva i numeri per poterli ricontattare uno a uno, il giornalaio che vendeva centinaia di copie di quotidiani ogni giorno ai passanti.

Il sistema economico in Italia ha prosperato per decenni basandosi sulle relazioni personali e dirette, sui rapporti umani, sui supporti fisici e cartacei.

Da tempo però quel paradigma è stato superato, giudicato troppo lento e quindi costoso, troppo anacronistico, surclassato da un apparente «asso pigliatutto»: l'avvento del digitale. Ci fu un periodo sul finire degli anni '90, con il boom della New Economy¹, in cui sembrò che il web

¹ La locuzione «new economy» fu coniata nel 1998 dal saggista statunitense Kevin Kelly nel best seller *New Rules for a New Economy*. Nel libro si elencavano dieci buone regole per affrontare i «nuovi mercati», in altri termini le nuove frontiere della commercializzazione e le nuove opportunità offerte dall'economia globale. Tra queste l'idea della massimizzazione a tutti i costi dei profitti, il ricorso al web, la definizione dell'idea di flusso, finanziario e informativo, legato alle nuove tecnologie e alla mon-

rendesse tutto più facile, più veloce e più accessibile, con benefici immediati anche per il sistema economico; tutti erano collegati con tutti in tempo reale e analogamente ottenere visibilità sembrava un gioco da ragazzi, per di più gratuitamente.

«Tutto» e «subito» erano diventate le nuove parole chiave.

Il paradosso di Internet

Le imprese della *Old Economy*, inclusi i giornali, si attrezzarono per affrontare al meglio la nuova era, investendo massicciamente in software e infrastrutture digitali. Nacquero i primi siti web e gli e-commerce aprirono le porte ai clienti più curiosi che desideravano sperimentare online le nuove modalità di acquisto. In questo periodo, pionieri di Internet come eBay e Amazon compirono i loro primi passi, seguiti poi da Google, Facebook, ecc. Ciò che li caratterizzava era il fatto che, mentre la gran parte degli imprenditori si chiedeva: «Sì, ma io adesso concretamente cosa devo fare con la mia azienda per stare al passo?» e molto spesso quel passo era nella direzione sbagliata, questi nuovi arrivati partivano da zero, con una mentalità e dei servizi già interamente digitalizzati. Non tutte le start up digitali ovviamente sopravvissero, ma quelle che furono in grado di farlo sono oggi conosciute come dei veri e propri giganti attorno ai quali è concentrata un'ampia fetta di potere.

dializzazione degli scambi, lo sfruttamento della categoria più redditizia di consumatori, la necessità di sfruttare l'opportunità prima ancora dell'efficienza. I punti cardine su cui si sarebbe basata la *new economy* non apparivano tanto i beni materiali quanto quelli immateriali, come le idee innovatrici, l'informazione come bene di scambio, il software.

Presto la nuova tecnologia presentò il conto a coloro che l'avevano mal interpretata, e fu un conto decisamente salato. Promuoversi su Internet – si scoprì poi – non era né facile né veloce; forse poté esserlo per qualcuno inizialmente, ma per la maggioranza delle aziende fu un vero e proprio stravolgimento e non sempre indolore.

Si procedeva per tentativi, era iniziato l'esperimento. In mancanza di precedenti e di *best practice*, il marketing dovette inventare: c'è chi si inventò le e-mail di spam a fantomatici indirizzi acquisiti non si sa bene come, chi i banner simpatici che costellano tutt'ora i siti e non si chiudono mai, chi le telefonate ore pasti per proporre offerte per le quali non si è mai mostrato alcun tipo di interesse.

Nel frattempo, con il diffondersi dei social media e delle app, venivamo catapultati in una grande piazza digitale dove tutti potevano dire la loro, con la differenza che quella che era la chiacchiera da bar improvvisamente era alla portata di tutti. L'aggressività, la violenza verbale, le fake news saranno temi ampiamente trattati in questo libro, perché non è più possibile rimandare un'attenta riflessione in merito alle nostre (e non solo nostre) responsabilità.

Internet, e più in generale il mondo degli strumenti digitali, diventarono talmente «colmi di tutto» da non poter essere più considerati un mezzo di comunicazione efficace e autorevole, come si era creduto inizialmente. Chi ancora oggi lo considera la panacea che risolverà tutte le proprie mancanze nella comunicazione o le proprie insoddisfazioni personali commette un errore immenso. Chi crede di potersi arricchire facilmente e velocemente ha guardato troppi film. Chi lo usa con la logica del «chi grida più forte vince» apparentemente può portare a casa un successo nel breve periodo, ma non è detto che un do-

mani non venga surclassato da un urlatore equivalente o addirittura migliore.

È tempo di sfatare alcuni falsi miti e ristabilire aspettative più realistiche in merito al digitale.

Bolle digitali

Pensiamo a quanto è più facile trovare sui social informazioni che sappiamo già o che confermano il nostro punto di vista piuttosto che scoprire cose nuove. Lo stesso vale ovviamente per i prodotti. Difficile essere intercettati da una pubblicità di un prodotto a noi completamente sconosciuto, molto più facile essere «rincorsi» da quel prodotto che avevamo precedentemente visto su un noto e-commerce.

Pensiamo alle infinite risposte che troviamo su Google alle domande che noi stessi poniamo: come capire qual è quella giusta se non scegliendo quella che ci aggrada maggiormente? Che risponde cioè a una nostra aspettativa?

Perché succede questo? Perché a causa dell'eccesso di offerta che si trova sul web, gli algoritmi che ne governano il funzionamento hanno progressivamente elaborato un processo di selezione dei contenuti che permette all'utente di sentirsi meno sopraffatto dalla mole di informazioni presenti e più rassicurato da ciò che già conosce. Non solo, vedremo come questo sia anche decisamente più vantaggioso in un'ottica pubblicitaria, che poi è alla base del modello economico su cui si fondano tutti i colossi digitali.

Non occorrono studi di sociologia per affermare che le persone hanno la naturale tendenza a polarizzarsi verso questa o quella specifica «bolla» che meglio rappresenta le proprie esigenze, i propri interessi e che include i propri