

Il #DIGITALE nella comunicazione del terzo millennio

Nel sempre attuale dibattito tra *apocalittici* catastrofisti e *integrati* ottimisti di fronte alle novità portate dell'incessante evoluzione della tecnologia digitale, vorrei svolgere ancora qualche considerazione, ovviamente schierandomi con i secondi, sui vantaggi di "essere digitali" e su come sta cambiando il mondo ^[1].

Il digitale sta trasformando il nostro modo di vivere, il rapporto tra uomo e uomo, uomo e macchina, macchina e macchina (*Internet delle Cose*), la nostra stessa vita quotidiana, il modo di lavorare, abitare e comunicare. Ne ho parlato nelle recenti note sulla valuta digitale, sulla Blockchain, sulla Internet of Everything, sulla I.A. Intelligenza Artificiale e sulla A.I. Amplificazione dell'Intelligenza ^[2].

Nelle mie videonote "*Mode e modi della comunicazione. Riflessioni sull'informazione nel terzo millennio*" spiego l'importanza, nell'attuale scenario multimediale, di valutare criticamente tutte le nuove informazioni e di comunicare umanamente, ad iniziare dalla relazione tra genitori e figli. Proprio per quel rapporto stretto che unisce lingua e cultura non possiamo non constatare tutti - ora che la lettura viene stimolata da vari terminali dei nuovi media più che da libri e riviste, come lo *smartphone* e il *tablet* - l'impoverimento della nostra lingua e il trionfo dello stereotipo, della frase fatta, del modo di dire, dei neologismi barbari. Nella comunicazione globale del terzo millennio, insomma, **si trascura la ricchezza del nostro vocabolario**: ma ciò vale anche per le altre lingue e culture ^[3].

Non me ne vogliano gli amici *networkers* ma l'alibi di comodo di questa rassegnazione al degrado culturale è dire: "l'importante è farsi capire"... non importa da chi... stiamo correndo sempre, con illuminata ignoranza, verso l'abecedario, comprensibile a tutti...

Ora, se in questo florilegio di parole del parlar comune, che sono sempre le stesse, si cercasse almeno di cambiare e diversificare attingendo con più ponderazione alla nostra ricchezza lessicale prima di dare la colpa al - o di elevare a pretesto il - digitale... il fatto di risparmiare tempo **cercando in Google** ha come contropartita una maggior riflessione e **ponderazione delle informazioni e delle notizie** che troviamo.

Non prendiamocela con Internet, adesso, dopo che ce la siamo presa, insieme a Karl Popper, con la televisione cattiva maestra: come si può cambiare canale, trovando anche ottimi programmi e documentari storici e scientifici, possiamo navigare con discernimento nel Web tra un sito e l'altro. Ma **il primo zapping da applicare è quello al nostro cervello**, per arguire e desumere in fretta, perché l'informazione si è amplificata e velocizzata, sviluppando un **pensiero critico e vigile**.

La **comunicazione del terzo millennio**, audiovisiva e spettacolare, si fonda su Internet, sui servizi giornalistici anche divertenti, sul giornalismo di inchiesta de *Le Iene* o di *Striscia la Notizia*, e tale **informazione spattacolarizzata** può fondarsi anche sulle bufale, potendo essere la notizia creata da qualsiasi soggetto in Rete e diffusa poi, benché falsa, tramite i *social media*.

Questo non toglie però che, in fine dei conti, è meglio così oggi rispetto a ieri: meglio cioè una **overdose di notizie**, anche false - che costringono ad una capacità di discernimento del lettore - piuttosto che la penuria di informazione e l'assenza di pluralismo.

Oggi i grandi quotidiani online non combattono più una partita ad armi pari con i classici concorrenti cartacei, ma si scontrano ad armi impari con i grandi **motori di ricerca**, in una partita dal finale imprevedibile. I nuovi mezzi a disposizione del lettore possono anche essere la causa della diminuzione dei ricavi dell'editoria, di certo è che la **crescita dei ricavi da advertising**, nel mercato di Internet, premia chi era già nato digitale.

Ma questo scenario apparentemente dominato dal mercato può presentare nuove opportunità per tutti solo che si comprendano i **meccanismi** della nostra società digitale e multimediale, figlia del **neoliberismo** che premia i più ricchi ma non per questo totalmente negativa per i comuni cittadini.

Come spiego nel mio blog di informazione sui nuovi modelli di business per i quali manca una vera informazione, **il mercato della pubblicità in Rete** è il più importante strumento di emancipazione che ci resta, una **straordinaria opportunità**, che inizia con il terzo millennio ^[4].

Il digitale rende **le persone sempre più interconnesse** e può rappresentare l'inizio di un'intelligenza condivisa che ci farà progredire a livelli inediti. Forse si realizzerà quel fenomeno di apprendimento e di comunicazione collettivi che crea una sorta di supermente o *General Intellect* - nel campo della filosofia il fenomeno riconduce a quello "spirito universale" dell'umanità rinvenibile negli scritti di Hegel e poi anche di Nietzsche - espressione utilizzata nel campo del diritto, per spiegare l'*Open Source*, frutto di un **processo di formazione continuativa e decentrata della conoscenza condivisa**, nella creazione di un software, da più programmatori che sommano le loro intelligenze.

Milano, 21 novembre 2017

avv. Giovanni Bonomo

[1] Tra gli apocalittici vi è chi addirittura predica la morte dell'umanesimo e l'alba di un nuovo credo: la religione dei dati, come lo storico israeliano Yuval Noah Harai, nell'opera Homo Deus. Breve storia del futuro, Bombiani ed. 2017.

[2] In due interviste, una su [Affari Italiani](#) e l'altra su [Il Sole 24Ore](#) spiego le potenzialità della tecnologia digitale a proposito dell'architettura alla base del Bitcoin, denominata Blockchain, e del mercato della pubblicità in Rete.

[3] Di queste riflessioni abbiamo fatto tesoro dopo l'incontro, organizzato da Candide C.C. due anni fa, con il giornalista ed esperto di comunicazione Paolo Corticelli: <https://www.unimeier.eu/assets/pdf/dipartimenti/scienze-comunicazione/mode-e-modi-della-comunicazione.pdf>

[4] <http://ultime-notizie.net>