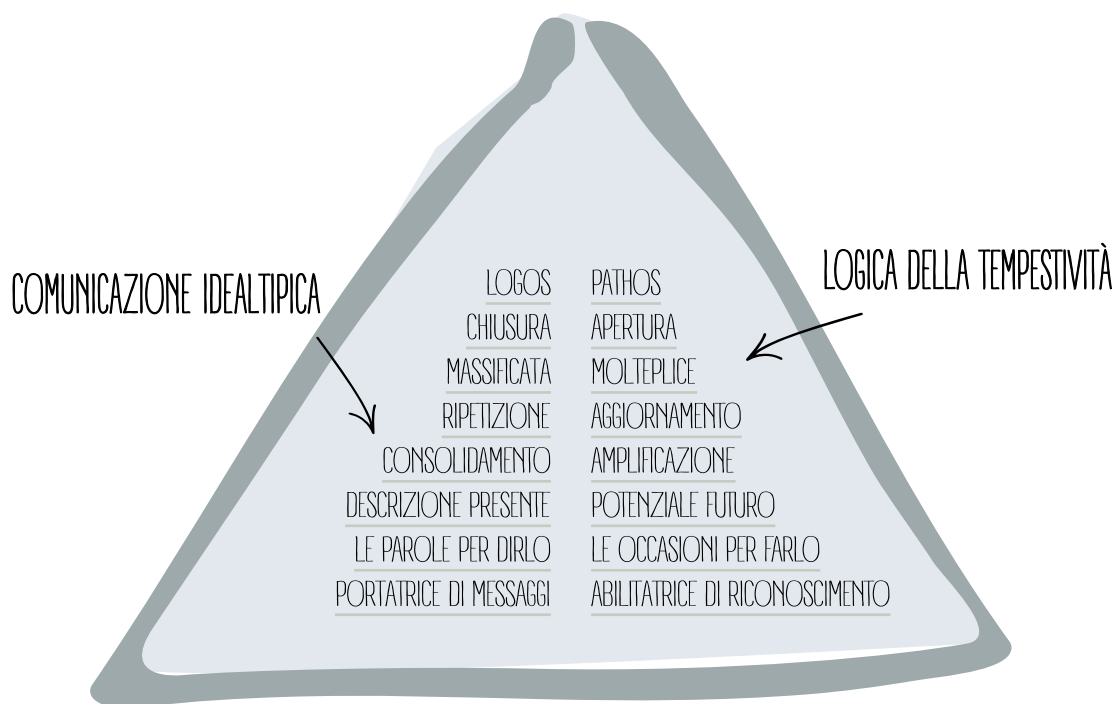


# Comunicazione più umana, PER RICONOSCERSI

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace

*Nel marketing occorrerà saper intercettare in modo credibile  
l'espressione umana confrontandosi con le sfide del digitale*



Fonte: Future Concept Lab

In futuro bisognerà sempre più frequentemente occuparsi di comunicazione più umana veicolata da nuovi codici e linguaggi, in grado di conciliare l'intelligenza artificiale con l'empatia delle scelte, distinguendo

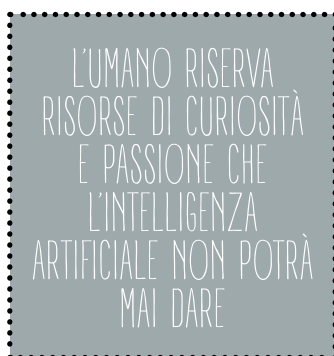
l'engagement dalla manipolazione. Il primo passo sarà individuare un menù dell'umano da cui trarre gli ingredienti della comunicazione del futuro, come nel libro appena pubblicato per Egea: Futuro + Umano. Quello che l'intelligenza

artificiale non potrà mai darci. Le 9 ricette indicate nel libro riguardano: la curiosità sociale, il carattere imponderabile, l'esitazione fatale, le catene della fiducia, lo sguardo e il sorriso, gli sbalzi d'umore, la carezza, lo spaesamento e l'intenzione

segreta. L'ipotesi che guida la riflessione nel libro è che proprio da questi elementi, dalla vita stessa e da quanto di più umano in essa si manifesta, occorra partire alla ricerca di indicazioni per una comunicazione più efficace. Le soluzioni ai problemi delle imprese non vengono definite dalla programmazione (che pure è necessaria), ma dall'incontro in azienda tra il "principio speranza" con il "principio responsabilità", due componenti profondamente umane, non riproducibili con l'intelligenza artificiale: le macchine non possono sperare, e tanto meno possono essere considerate responsabili per la loro attività. A questo riguardo troppo spesso dimentichiamo anche nel business ciò che ci rende unici, irripetibili, inimitabili: la curiosità e la compassione, il sorriso e la carezza, l'umore e il carattere, la fiducia e l'esitazione. Eppure il nostro destino e la nostra intelligenza dipendono dall'insieme imperscrutabile di questi fattori che sono anche le qualità dell'umano e che rendono alcune comunicazioni irresistibili.

Il lavoro di riflessione sul sistema di relazioni e comunicazioni a 360 gradi che caratterizza l'orizzonte digitale, dovrà accettare una premessa di unicità che da sola lancia la sfida del futuro: comprendere e utilizzare il concetto di "prototipo" che va a sostituire quello di "tipo ideale". Questo passaggio è difficile da comprendere, ma lo schema pubblicato in queste pagine ne può aiutare la comprensione. Il prototipo è unico, aperto, sperimentale, così come si sente ciascuno di noi: irripetibile. Seguendo questa direzione, nel giro di pochi anni la comunicazione si è trasformata da portatrice di messaggi per "idealtipi", in abilitatrice di riconoscimento, sperimentando nuove possibilità per

ciascuno: così funzionano i social network, in particolare Instagram. Un istante, uno scatto, una immagine che blocca l'unicità di ciascuno. La priorità per i Consumatori, in ogni generazione, diventa: essere protagonisti, riconoscersi collettivamente nella dimensione della soggettività, in modo unico. Nella reciprocità del riconoscimento, la forma comunicativa del prototipo riguarda il pathos, cioè "un legame unico" di seduzione light



con le persone, i marchi, i prodotti, che a volte (soprattutto con i target più esposti come quello degli adolescenti) si trasforma in deriva patologica e in forme diverse di dipendenza. In questo caso diventa decisivo il tema della libertà. Nell'iperconnessione si entra in relazione per sentire, capire, scambiare esperienze, sostituendo i prodotti di consumo che in passato erano "le parole per dirlo". La comunicazione dei social conquista il ruolo di prototipo senza mediazioni, di sperimentazione in *praesentia*, secondo le regole dell'amplificazione, dell'automazione, e dell'aggiornamento permanente. Le parole per dirlo diventano le nostre, anche se non si ha molto da dire. Queste tre dimensioni restituiscono la potenza della nuova comunicazione

facendo incontrare la quantità con l'intensità, intercettando "le occasioni per farlo".

In questo scenario in cui il rischio della manipolazione è molto elevato, torna utile il metro di misura della risoluzione comunicativa. Comunicare è diventato talmente facile, che l'elemento-chiave diventa l'estrazione del valore dal messaggio, la sua credibilità, qualità e durata nel tempo: l'alta risoluzione. Per digerire e metabolizzare i rischi di manipolazione dei comportamenti è necessario immaginare una esperienza ad alta definizione e ad alta risoluzione, che possa gratificare ogni singola persona. È in questa prospettiva che diventa importante analizzare le dinamiche e le temperature dei social network, in cui l'unicità di ognuno trova terreno fertile di espressione singolare, memorabile e gratificante. A questo gioco non ci si può sottrarre, ma solo prendere la giusta distanza: immaginare le nuove regole per ritagliarsi un ruolo e un profilo nella moltitudine con pazienza, raziocinio, ingegno, competenza.

La tecnologia, raffinata espressione di creatività, quando incontra l'empatia e la responsabilità tutta umana della scelta, produce umanità alla terza potenza. È questa ipotesi di lavoro presentata anche nel libro che scompagina le classiche contrapposizioni tra apocalittici e integrati, tra techno-entusiasti e tecnofobi. L'umano contiene in sé una dimensione fragile e caotica, fatta di capricci, debolezze e passività, ma riserva anche risorse straordinarie di curiosità, passione, capacità di cura. L'innovazione tecnologica può alimentare sia l'una che l'altra dimensione dell'umano: dipende solo da noi. 🍷