



LATERAL BUSINESS

Il perché di Parole O_Stili

di Andrea Notarnicola

Lo intuivamo, ma negli ultimi tempi abbiamo avuto le conferme scientifiche: sui social approviamo e rilanciamo quel che ci piace e che si accorda con le nostre idee o i nostri pregiudizi, non quel che potrebbe essere valido, verificato o dimostrato. E i social media stessi amplificano e velocizzano questo fenomeno. Le casse di risonanza (le *echo chamber*) sono sempre più attive e autoreferenziali. Così intolleranze anche feroci si propagano rapidamente e non pare esserci rimedio. Spesso poi ci illudiamo di essere vaccinati su questi comportamenti, ma ci accorgiamo di vivere in una specie di bolla protetta, costruita magari con altri intenti, che ci isola da altri mondi. Sì, perché quegli splendidi algoritmi così efficienti nel consigliare o raccomandare quel che più ci piace ed è in sintonia con le nostre preferenze hanno anche questo effetto e questo potere, eticamente discutibile. Allora: possono i nostri comportamenti, le parole che usiamo, le notizie che commentiamo avere l'effetto di raddrizzare la situazione? Può esistere un'etica per gli algoritmi? Parole O_Stili è la prima community contro l'ostilità delle parole in rete. "La ferita provocata da una parola non guarisce": il progetto, nato per sensibilizzare

e far riflettere sulla non neutralità delle parole e sull'importanza di sceglierle con cura per invertire la tendenza di una comunicazione ostile e aggressiva, ha raccolto manifestazioni concrete d'interesse da esponenti di primo piano del mondo della politica, del giornalismo, dell'impresa, dell'università e della rete tra i quali la Presiden-

tessa della Camera Laura Boldrini, Enrico Mentana, Pier-Donato Vercellone e Daniele Chieffi (presidente e membro del Consiglio Direttivo di Ferpi), Alessandro Rosina docente dell'Università Cattolica e coordinatore del Rapporto Giovani, la più estesa ricerca in Italia sull'universo giovanile realizzata in collaborazione con Ipsos. Durante l'evento in corso di organizzazione, un focus specifico sarà dedicato al mondo del business. Uffici marketing che adottano strategie percepite dai clienti come sub-

dole e spregiudicate: email, banner, messaggi al cellulare, pop up invasivi. Brand attaccati sui social da persone offese dai comportamenti di un'azienda o da modelli sociali proposti nell'advertising. Clienti infuriati per le parole di un Ceo o di un addetto al customer service o di contratti dubbi e incomprensibili. E dietro le quinte, colleghi che in azienda scambiano tra loro

AZIONE LATERALE

In un contesto sociale e mediatico sempre più aggressivo e ostile, la vostra azienda promuove una comunicazione etica e inclusiva?

parole
☹stili

mail infuocate, manager che offendono i collaboratori, dialoghi tra dipendenti su WhatsApp capaci di distruggere una marca in 5 minuti, se resi pubblici. Anche nel mondo delle imprese le parole sono sempre più importanti. È possibile fare business e allo stesso tempo sensibilizzare il consumatore e tutti gli stakeholders, manager e collaboratori inclusi, rispetto all'uso del linguaggio? Come evitare di cedere alla quotidiana tentazione della viralità sacrificando l'etica o, più banalmente, il buon gusto? Solo la creazione di una cultura inclusiva permette alle organizzazioni di gestire stili e linguaggi in contesti nei quali l'ostilità, l'aggressione e l'inganno sono ormai tratti diffusi del comportamento sociale.

Parole O_Stili ha il suo primo momento di confronto il 17 e 18 febbraio alla Stazione Marittima di Trieste: lì viene presentato un "Manifesto della comunicazione non ostile" scritto a 100 mani. L'evento coprirà diversi mondi, incluso quello dei viaggi. La vacanza è per definizione luogo della diversione e del sogno. Ed è forse per questo che in essa l'ostilità urlata trova spazio meno che altrove: non ci si insulta mentre si sogna, direbbe qualcuno, e anche i cattivi paiono più buoni mentre preparano le valigie. Niente ostilità nel mondo dei viaggi e del turismo, quindi? Non proprio. Soltanto qui l'ostilità prende forme più oblique e sfumate, legate all'inganno, all'insensibilità e alla menzogna. Il raggiro dell'ospite che spaccia per vista-mare uno sgabuzzino affacciato sul traffico o millanta di distanze e comfort inesistenti è uno schiaffo dato a parole. Ed è ostile non di meno la recensione infedele, o magari inventata, con la quale si affonda una struttura innocente. Insomma in vacanza l'ostilità trascolora, facendosi sottile e impercettibile, ma non per questo smette di fare male. ■