

ROTAS INSTITUTE

manifesto

« Vera comunicazione ha luogo soltanto fra persone di uguali sentimenti, di uguale pensiero »

Novalis

« La risposta è sempre all'interno del problema, non al di fuori »

M. McLuhan¹

@ Siamo consapevoli che, in questi anni, la comunicazione ha cambiato qualsiasi ambito della nostra esistenza. E che la continuerà a cambiare. A corollario di questa situazione, potremo dire che *noi tutti siamo i nostri dati*. Problematica enorme, quasi sconfinata, che si presta ad una crescente varietà di applicazioni e di implicazioni, di rischi e di possibilità. E questo nostro convincimento ci spinge a dedicarci allo studio *dei formats* comunicativi, sviluppati a mezzo degli strumenti dell'ICT, tra soggetti predeterminati e/o predeterminabili, e che rispondono a determinati bisogni di controllo dei rischi, senza tralasciare le questioni etiche di trasmissibilità di informazioni e nel rispetto della normativa sulla *Privacy*. Facciamo ciò con l'obiettivo di contribuire a fornire i mezzi tecnologici per un'adeguata salvaguardia per quanto riguarda la protezione della vita privata, delle libertà fondamentali nonché l'esercizio dei diritti corrispondenti.

@ Vasto è dunque il contesto in cui collocare l'argomento, che il più delle volte ha dimostrato una certa problematicità. È infatti risaputo che i dati, quando acquisiscono "senso", diventano *informazione*; e che quando a questa poi si uniscono un reticolo cognitivo ed uno scopo ben preciso, si possa parlare di *conoscenza*. Un passaggio arduo, potremo dire: dal dato, mero coagulo primordiale, alla conoscenza. In questo scenario, prima di ogni elaborazione, il dato si presenta come un elemento del tutto privo di qualsiasi utilità, ma è archetipo di conoscenza². Un processo che inizia da lontano, che cresce di complessità fino alle soglie della caoticità, ma che necessita di una *governance* pervasiva ed efficiente.

@ Ma andiamo per punti. Una delle prime categorie con cui occorre confrontar ci è il c.d. **labelling**.

Termine (e concetto) forse limitativo per questo nostro manifesto, in quanto relativo ad un contesto che si colloca a valle di una sistematizzazione molto più ampia - vero oggetto del nostro agire -, caratterizzata da una pluralità di sfaccettature e di contesti. Oltre alla complessità giuridica ed economica, convergono, sulla questione, anche fattori di natura legale, industriale, economica, ed etica. Un argomento attinente alle nostre attività - per usare un termine amato dai più e forse abusato - è la cosiddetta "tracciabilità" dei dati, o più genericamente il "trattamento", in quanto processo ad essa sovraordinato, e quindi la conseguente realizzazione di sistemi avanzanti in grado di gestire tutto il processo di acquisizione, trasformazione, controllo e rilascio delle informazioni.

¹ In *Focus* n. 98, pago 188.

² Per dirla con Karl M. Wiing, personalità di spicco del *Knowledge Management*, "la conoscenza consiste difatti, verità, credenze, prospettive e concetti, giudizi ed aspettative, metodi e saper fare". E soprattutto cfr. il Report sulla *Knowledge Economy*, KPMG, 2000.

"Tracciabilità" che, va detto per evitare semplificazioni o fraintendimenti, si colloca nell'alveo concettuale più ampio di un panorama complesso e frastagliato dell'ICT, che ruota attorno alle problematiche poste in essere dalla comunicazione e della sua tecnologia, e che si compone di aspettative informative. Declinando una specificazione della tracciabilità, prendiamo il settore alimentare: a fronte di un'elevata varietà di alimenti e di una enorme complessità dei prodotti diventa decisamente difficile effettuare delle scelte che possano dirsi salutari (ovvero finalizzate al proprio benessere) o quanto meno informate (ovvero, con una adeguata consapevolezza). L'etichettatura degli alimenti - fattore che ci pare a volte rinchiuso nel dominio del controllo dei procedimenti di produzione e dei lavorati, e quindi appannaggio di una remota burocrazia o di qualche autorità preposta - può fornire al consumatore, qualora la sua coscienza sia condotta verso più ampi margini di conoscenza e quindi di consapevolezza, una molteplicità di informazioni, tali da determinare influenze su scelte comportamentali, spingere all'adesione a modelli sociali, creare atteggiamenti riconducibili a paradigmi culturali, generare categorie di clientela ben strutturate e, come ci impone il linguaggio moderno del marketing, *clusterizzate*.

È dunque evidente, anche solo tramite il nostro esempio, quanto la materia sia vasta. Per non parlare poi delle applicazioni scientifiche che si prestano ad essere esplorate ed implementate a partire dalle molteplici problematizzazioni che la questione pone in essere e dalle implicazioni interdisciplinari che possono essere richiamate.

@ Ecco dunque che emerge un'altra categoria del nostro manifesto: ***l'eticità***. La garanzia di un corretto sviluppo dell'essere umano, tanto nelle sue forme individuali quanto in quelle organizzate, proviene dalla chiarezza delle sue esperienze e della limpidezza dei suoi fini³. Nella costruzione del futuro, nella evoluzione delle prospettive e delle possibilità, occorre avere ben chiara la vocazione al bene, al rispetto delle identità, alla considerazione delle legittime prerogative, e bisogna considerare le consistenti rischiosità insite nelle nostre azioni. Trattandosi di comunicazione, siamo di fronte ad uno scenario fatto di elementi sensibili, la cui cattiva gestione può determinare danni e causare rilevanti difficoltà. È un aspetto importante, che non possiamo tralasciare: un aspetto di *responsabilità*. E poiché crediamo, non da soli, che la nostra vita, oggi come domani, è e sarà sempre più dentro i processi comunicativi, pensiamo che sia necessario fin da ora adoperarci affinché non si cada nell'errore e non si agisca con dolo, ma si riconducano tutte le nostre azioni a all'interno di una stringente ed condivisa eticità.

Un altro punto che vogliamo sottolineare che è l'esistenza, vista la forte segmentazione degli elementi in questione, di una certa caoticità nel panorama che abbiamo di fronte. Abbiamo già espresso la nostra approvazione a collocare il nostro manifesto all'interno della tematica della comunicazione.

³ Ambito teleologico, questo, in cui il bene assume un ruolo di guida e di valore intrinseco, non solo in termini di vantaggio immediato, ma anche di vantaggio futuro.

La Commissione Europea, ad esempio, ha assunto, con riguardo a tale argomento, una posizione di coordinamento delle politiche nazionali - con vari mezzi, ovvero sia con lo strumento normativo, sia attraverso la istituzione di un gruppo di esperti in qualità di consiglieri sulla materia -, nella considerazione che questi diritti, soprattutto in quanto hanno attinenza con il mondo delle informazioni, non debbano essere circoscritti tra i confini nazionali, ma che invece essi debbano costituire una ulteriore tutela allargata a tutti i cittadini comunitari. Ecco dunque che emerge un successivo aspetto della questione: la necessità di fornire un mezzo che possa contribuire a un certo riordino. Per questo motivo, la nostra associazione si adopererà, prevedendo l'istituzione di un *osservatorio* specifico in tema di normativa sui sistemi di comunicazione.

@ Sappiamo che in molte sedi, e a molti livelli, si è cercato di agire normativamente, al fine di ottenere la massima verificabilità dei risultati e la massima diffusione delle buone pratiche. La stessa Commissione Europea risulta essere interessata alla materia, tramite i suoi programmi di finanziamento alla *ricerca*. Si parla, al riguardo, di una vera e propria "bio-economia europea della conoscenza" - termine che comprende le industrie e i settori economici che producono, gestiscono e sfruttano le risorse biologiche in ciò che riguarda l'agricoltura, l'alimentazione, la pesca e altre risorse marine. Basandosi sull'interazione fra scienza, industria e altri attori istituzionali, essa si inquadra tra le opportunità di ricerca, nuove o emergenti, che comportano sfide sociali, ambientali ed economiche. Il suo motivo di esistere risiede nella sempre più emergente necessità di garantire non solo i consumatori (*players* di un contesto economico in continua mutazione e in grado di generare sempre nuove simbiosi), ma soprattutto i cittadini. Si tratta di garantire controllo e qualità dell'informazione, e quindi di tutelare la consapevolezza dell'utente finale (che assomma il ruolo di consumatore e di cittadino). L'innovazione tecnologica - ormai conosciuta sotto l'acronimo ICT, anch'essa strana e paradossale forma di riduzione del concetto alla sua siglatura, del significato al suo strumento di comunicazione - è chiamata dunque a svolgere un ruolo fondamentale, anche con nuovi strumenti di comunicazione e gestione delle informazioni. Essa istituisce un linguaggio comune, in grado di collegare gli anelli della catena della comunicazione, e rappresenta uno strumento di gestione, di codifica e archiviazione delle informazioni utilizzate dai portatori di interesse. Il valore dell'innovazione tecnologica dell'ICT trova strategie d'applicazione in diversi settori in tema d'etichettatura, tracciabilità e rintracciabilità della filiera (informativa e non), al fine di realizzare sistemi che garantiscono qualità e sicurezza nell'intero processo, dal produttore al consumatore.

@ È appunto in questo manifesto che vorremmo garantire il nostro impegno nell'affrontare simili tematiche e nel dedicare ad esse tutte le nostre forze. Questo Istituto di Ricerca, nato all'interno dell'associazione *Rotas Institute*, esprime il suo interesse per la crescente complessità del mondo globalizzato, e si adopera al fine di ricondurlo sotto una egida di eticità e di controllo, per quanto concerne l'uso della tecnologia applicata alla etichettatura e all'utilizzo di sistemi di comunicazione integrati.

Questo dunque è l'impegno dell'Associazione. Nelle nostre attività saranno pertanto coinvolti e tenuti in considerazione, con dinamiche del tutto similari a quelle del Rendiconto Etico, tutti gli attori e gli *stakeholders* del caso, al fine di poter giungere alla massima condivisione delle problematiche, delle risposte che potranno essere proposte, e delle soluzioni che potranno essere trovate, al fine di perseguire una massimizzazione dei benefici.

@ Tra le categorie del nostro discorso, che necessariamente rischia di divenire troppo ampio e di far sbiadire il nucleo della riflessione, emerge infine il concetto di *ermeneutica*.⁴ Concetto che si presta ad un uso strumentale, nel senso etimologico del *farsi strumento*. Il *tra-durre*, il trasformare contesti e linguaggi, informazioni e conoscenza: questo è il paradigma ideologico all'interno del quale siamo chiamati a confrontarci con la modernità. Uno scenario fatto di informazioni che vengono scambiate e utilizzate, senza la possibilità di stabilire un rapporto capace di controllare i livelli di diffusione, di autenticità, di uso (o di abuso), sembra essere il timore maggiore che possa paventarsi in questa nostra epoca. Ma alle tante domande va opposta una risposta, ed essa deve essere ricollocata sotto quella che, nel secolo scorso, è stata definita "etica orientata al futuro"⁵, ovvero quell'etica della responsabilità secondo la quale ognuno è chiamato ad agire in modo tale che gli effetti della sua azione siano compatibili con la continuazione di una vita autenticamente umana.

@ Infine, va fatta una veloce menzione, in questo manifesto, alle attività, alla traduzione in azioni della volontà, che l'associazione intende perseguire. Come già evidenziato nella sua *mission*, la ricerca è certamente tra le priorità da esplorare, al fine di perseguire un beneficio condiviso. E come in un circuito, i rapporti tra ricerca, formazione, comunicazione - una circolarità in grado di individuare *best practices* e qualità, se ben organizzata - andranno a costituire un *continuum* capace di massimizzare le prospettive e di realizzare i potenziali. A corollario di ciò, un osservatorio delle dinamiche comunicative che intervengono nei processi di gestione delle informazioni, tramite codifica e decodifica, ci appare come uno strumento in grado di portare un forte valore aggiunto al circuito sopra indicato. Ciò che si prefigura, come ciò che ci prefiggiamo, è la realizzazione di studi e ricerche mirate al contrasto della dispersione delle informazioni, o alla loro illecita manipolazione. Ed infine alla condivisione dei risultati.

⁴ Cfr H.G. Gadamer, *La responsabilità del pensare. Saggi ermeneutici*, tr. it. di R. Dottori, presentazione di G. Reale, Vita e pensiero, Milano 2002.

⁵ Hans Jonas, *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, curato da P. P. Portinaro, Biblioteca Einaudi 2002