

COMUNICAZIONE

La prassi Uni/PdR 187

Arriva la certificazione della comunicazione digitale per opporsi alle manipolazioni basate su algoritmi, e all'utilizzo non corretto dell'AI

di **Stefano Carli**

La comunicazione digitale in Italia ha finalmente una sua prassi che certificherà e garantirà la sua sostenibilità secondo criteri di trasparenza, etica, inclusione e accessibilità: un primo sostanziale passo verso la fine del greenwashing e di ogni tipo di autocertificazione. Un altro passo, piccolo forse ma strategico, verso l'obiettivo di costruire una nuova mentalità e una nuova cultura nel modo in cui le imprese comunicano se stesse e le loro attività: un ecosistema che sostituisca l'attuale far west, insomma. Un primo punto di riferimento concreto per affermare un modello di comunicazione digitale e, alla fine, di pubblicità che sia certificata esente da manipolazioni dovute all'utilizzo non dichiarato, non trasparente e infine scorretto dell'intelligenza artificiale. E in fondo anche questa iniziativa si inserisce nella nuova tendenza a rivedere il modus operandi di algoritmi e sistemi AI, che dall'altra parte dell'Atlantico ha portato, per esempio, alla condanna di Google e Meta da parte di un tribunale californiano per indotta dipendenza da piattaforma e app a una 20enne californiana.

Tutto ciò con cui oggi entriamo in contatto è frutto di algoritmi: i film e le serie consigliati sulle piattaforme streaming come Netflix, Prime, Disney o Hbo. Gli hotel e i ristoranti su Tripadvisor. L'elenco delle ultime news lette su Facebook, X o Instagram. La piattaforma vede che cosa ci fa contenti e ci rimanda una realtà deformata: ma soprattutto non ci dà garanzie che i consigli non abbiano secondi fini non dichiarati. Che si tratti di manipolazione, in altri termini. In un'epoca governata da messaggi manipolatori, nella costruzione di processi di comunicazione è fondamentale che ci sia chiarezza su quale algoritmo viene usato, su come lavora e soprattutto come rimodella le informazioni sull'utente. Certo, non possiamo conoscere gli algoritmi. Ma ora possiamo misurare come operano attraverso una serie di parametri.

Lo scorso marzo è infatti stata ufficialmente pubblicata dall'Uni, Ente italiano di normazione, la prassi di riferi-

mento Uni/PdR 187, focalizzata sulla sostenibilità digitale della comunicazione e della pubblicità ed elaborata dal tavolo 'Sostenibilità digitale della comunicazione e della pubblicità', condotto da Uni con la Fondazione per la sostenibilità digitale e sostenuto da Eni, Plenitude e Iab (l'associazione che rappresenta la filiera italiana della pubblicità digitale), in linea con il Manifesto della sostenibilità digitale della comunicazione della Fondazione.

Non è una legge ma, appunto, una prassi. E italiana. La applichiamo qui da noi e, se funzionerà, potrà essere un modello esportato o ispirare iniziative analoghe. Quando Bruxelles decidesse di intervenire in materia, potremmo essere un benchmark rilevante. "Non è un'idea da vendere", spiega Stefano Epifani, presidente della Fondazione per la sostenibilità digitale. "Noi siamo una ong, non guadagniamo in base a quante imprese adottano la prassi".

Ed è da marzo che le imprese si stanno attrezzando, a partire da quelle che sono 'socie' della Fondazione. Sono già al lavoro in Rai e in Eni, in Enel e in Terna. L'elenco non è casuale, perché la sensibilità alla sostenibilità digitale della comunicazione ha attratto, a un primo sguardo, più imprese pubbliche che private. Ma forse la vera linea di demarcazione è un'altra:

non la proprietà ma il tipo di prodotto. Sono infatti le imprese dei servizi e delle infrastrutture a mostrarsi più interessate. Probabilmente perché una parte fondamentale del loro prodotto, beni immateriali come i servizi, appunto, per affermarsi sul mercato ha bisogno di conquistare la fiducia degli utenti e di presentarsi a loro come affidabile. Problema che hanno invece in misura minore le imprese che vendono prodotti materiali.

Sostenibilità digitale, per ritorni sul lungo periodo

"Quando andiamo a parlare di questi temi con le aziende pubbliche troviamo molta attenzione", continua Epifani. "Nel settore privato ci chiedono invece più spesso quale ritorno economico garantisce l'adozione di questi



Stefano Epifani, presidente della Fondazione per la sostenibilità digitale (foto Imagoeconomica).

criteri. Ma non c'è un ritorno economico immediato. È un investimento di lungo periodo, crea fidelizzazione. Anche se adottare questi criteri obbliga le imprese a rivedere la propria organizzazione e crea più efficienza. È una leva di cambiamento forte. E ci consente di discriminare tra chi ci crede e chi fa solo greenwashing. Finora ogni volta che un'azienda fa grande comunicazione sul suo approccio sostenibile perlopiù si limita a piantare alberi. Tutto il settore moda si dichiara a favore della sostenibilità, ma ne è molto lontano. La sostenibilità è un vestito che si porta bene, ma per trasformarlo in un costume aziendale, in una nuova cultura, ce ne corre". Sulla prassi Uni/PdR 187 con le imprese associate e partner della Fondazione sono emerse cose interessanti. "Quando abbiamo presentato la prassi al cluster di aziende pubbliche la prima reazione è stata: 'è utile per bilanciare i messaggi, per renderli migliori'. Da altri è invece arrivato spesso un feedback più negativo. La sensazione che la considerassero un ulteriore vincolo burocratico, un limite nell'azione della pubblicità che alla fine, in particolare nei prodotti, è indurre a un comportamento di acquisto".

Al di là di queste considerazioni, il progetto proposto dalla Fondazione per la sostenibilità digitale di Epifani ha raccolto interesse e adesioni a ogni livello del mercato. Dal punto di vista organizzativo, le società che aderiscono alla Fondazione sono divise in soci e partner.



I soci sono le imprese clienti di software e piattaforme It, quelle che producono comunicazione digitale attorno ai propri marchi, attività e prodotti. I partner sono le società che producono piattaforme e soluzioni It, che hanno quindi le chiavi degli algoritmi. Tra i soci: Eni, Enel e Terna, Rai, Fs e Anas, utility come Veolia, Eon, Acquedotto Pugliese, soggetti istituzionali come l'Istat e il Dipartimento per la Trasformazione digitale, struttura di supporto di Palazzo Chigi.

Tra i partner, che non hanno partecipato alla stesura delle regole, ma hanno dato il loro contributo alle fasi di discussione e acquisizione di dati, informazioni e punti di vista, due giganti delle big tech a stelle e strisce, come Microsoft e Cisco, grandi gruppi della consulenza internazionale, che sono anche fornitori di soluzioni e servizi It come Pwc, Ey e Ibm. In più, un network di 20 università italiane collaborano in pianta stabile con la Fondazione.

L'operatività della prassi è alle sue prime settimane di vita. Le imprese associate cominciano a adottare i sei criteri e le diverse articolazioni su ogni nuova iniziativa, dal punto di vista della sostenibilità digitale. Una volta pronti, i progetti saranno sottoposti al vaglio delle società di certificazione che operano sul mercato, come Rina o Imq, che ne attesteranno la congruità con i principi della prassi. Sarà una partita lunga.

I 6 CRITERI DELLA SOSTENIBILITÀ DIGITALE DELLA COMUNICAZIONE*

* Su questi sono stati identificati e sviluppati i Key performance indicator

1. Inclusione e accessibilità universale.

La comunicazione digitale deve rimuovere ogni barriera culturale, linguistica, cognitiva, fisica o tecnologica, garantendo l'accesso equo e non discriminatorio all'informazione. L'inclusività deve essere integrata sin dalla progettazione.

2. Benessere e qualità delle condizioni di lavoro.

La digitalizzazione deve contribuire al miglioramento delle condizioni lavorative, promuovendo ambienti professionali etici, sicuri e sostenibili. Vale per chi opera nella comunicazione ma anche per i destinatari finali, che devono essere protetti da logiche di sfruttamento dell'attenzione e da fenomeni di alienazione digitale.

3. Benessere digitale e uso consapevole.

La sostenibilità digitale promuove un uso critico, intenzionale e misurato dei media digitali. La comunicazione deve incentivare contenuti e strategie che prevengano dipendenze, favoriscano

l'autoregolazione, sostengano la socialità e valorizzino la relazione tra dimensione online e offline. La comunicazione digitale diventa così anche un dispositivo educativo e preventivo.

4. Diversità e impatto culturale e sociale positivo.

La comunicazione è uno strumento fondamentale di rappresentazione e costruzione del reale. Deve valorizzare la pluralità, stimolare un impatto sociale positivo, sostenendo

la coesione e la resilienza delle comunità.

5. Etica, responsabilità e trasparenza.

Ogni processo comunicativo deve fondarsi su principi di integrità, verificabilità e responsabilità. In un ecosistema sempre più algoritmico, è essenziale contrastare la disinformazione, prevenire la manipolazione e garantire trasparenza rispetto a fonti, finalità e processi decisionali, anche in relazione all'uso dell'intelligenza artificiale. Deve promuovere la fiducia negli ambienti digitali e contribuire alla qualità democratica del discorso pubblico.

6. Sostenibilità ambientale e riduzione dell'impatto.

L'impatto ambientale della comunicazione digitale, legato a infrastrutture, dispositivi e contenuti (data center, dispositivi, consumo energetico, emissioni di CO₂), deve essere riconosciuto e contenuto.

