

Il modello di Shannon-Weaver e il ruolo del rumore nella comunicazione aziendale dei dati



La comunicazione aziendale dei dati è un tema cruciale per qualsiasi impresa che voglia prendere decisioni informate e guidare la propria crescita in modo scientifico e solido, quindi data driven. La raccolta e l'analisi dei dati sono fondamentali ma, senza una comunicazione efficace, possono essere inutili.

Per chiarire meglio il concetto di efficacia comunicativa – che potrebbe rimanere astratto se non correttamente compreso – è utile rifarsi a **un modello ideale che schematizzi il modo in cui le informazioni passano da un mittente a un destinatario.**

Di modelli questo tipo ne sono stati sviluppati, a dir la verità, molteplici: il più celebre di questi è probabilmente quello ipotizzato da Harold **Lasswell**, detto anche delle **5 W**.

Questo modello, risalente agli anni Quaranta del secolo scorso, è quello più diffuso nell'immaginario collettivo e sicuramente è **il primo che ti viene in mente quando si parla di comunicazione tra un mittente e un destinatario.**

Il modello di Lasswell

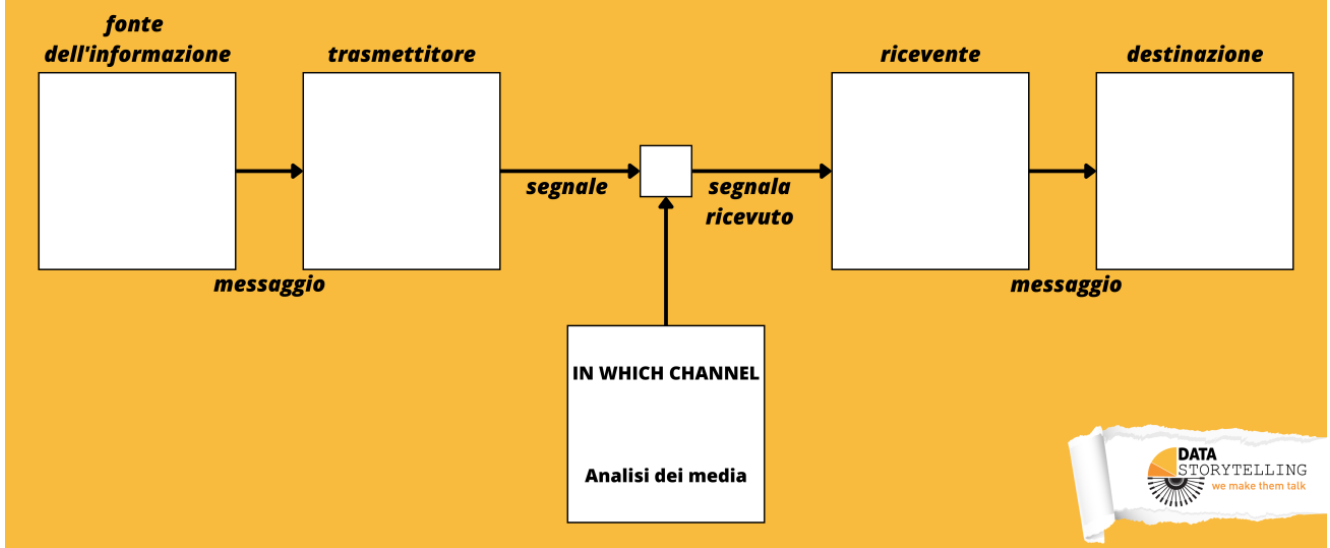


Il modello di Shannon e Weaver sulla comunicazione delle informazioni

Negli stessi anni in cui Lasswell pubblicava la sua teoria dell'informazione, in contesti del tutto differenti veniva elaborato un altro modello, simile a quello delle 5W ma per alcuni aspetti più complesso e in grado di descrivere più accuratamente la realtà. Stiamo parlando, ovviamente, del modello di **Shannon e Weaver.**

Il modello in questione fu sviluppato nel 1948 da due ingegneri – Claude Shannon e Warren Weaver, appunto – in forze in quel periodo alla Bell e descrive la comunicazione come un processo in cui un mittente trasmette un messaggio a un destinatario attraverso un canale, ma in modo più elaborato rispetto a quanto teorizzato da Lasswell. **Il modello prevede infatti la presenza di rumore nel canale di comunicazione, che può interferire con il messaggio e influenzare la sua comprensione da parte del destinatario.**

Il modello di Shannon&Weaver



Il rumore nella trasmissione delle informazioni

Uno dei motivi per cui il modello di Shannon e Weaver è così importante nella teoria dell'informazione è proprio nel fatto che esso introduce un concetto chiave, assente nei modelli precedenti: quello di *rumore*. Il modello infatti **evidenzia l'importanza della riduzione del rumore nella comunicazione**, sottolineando che il mittente deve essere attento al design e al contenuto del messaggio per ridurre al minimo la presenza.

Il rumore nel modello di Shannon e Weaver è definito come **qualsiasi interferenza che può causare una distorsione del messaggio durante la trasmissione**. Ciò significa che, a causa sua, il messaggio trasmesso può essere interpretato in modo errato o addirittura non compreso. Esso può manifestarsi in diversi modi, ad esempio come **interferenza elettrica o acustica**, o come **distorsione dovuta a fattori ambientali**.

Ma non solo. Un aspetto fondamentale della teoria del rumore è che esso **può essere causato anche da fattori endogeni al messaggio che intendiamo comunicare**, come ad esempio (entrando nel nostro contesto, quello del data storytelling) la mancanza di contesto, un linguaggio troppo tecnico o **una**

visualizzazione dei dati poco chiara.

Il ruolo del rumore nella data visualization e nel data storytelling

Il modello di Shannon e Weaver è un utile strumento per comprendere il processo di comunicazione e l'incidenza del rumore nel canale di comunicazione nella trasmissione dei dati aziendali. Il rumore può interferire con la comprensione del messaggio da parte del destinatario, ma può essere ridotto o in alcuni casi del tutto eliminato attraverso l'attenzione al design e al contenuto del messaggio.

Il data storytelling e la data visualization, infatti, pur essendo di per sé tecniche potenti per comunicare i dati in modo efficace e coinvolgente, **richiedono anch'essi l'attenzione alla riduzione del rumore**, per garantire che il pubblico comprenda correttamente i dati e prenda decisioni informate.

Per questo motivo, le aziende che si occupano di analisi dei dati devono prestare particolare attenzione alla comunicazione degli stessi, utilizzando il modello di Shannon e Weaver come guida per garantire un'efficace trasmissione delle informazioni. **La scelta del giusto tipo di narrazione e di visualizzazione dei dati, l'attenzione alla scelta dei canali di comunicazione e alla scelta del linguaggio utilizzato nella comunicazione dei dati sono elementi fondamentali** per una comunicazione aziendale dei dati di successo. Ma come si presenta il rumore in una informazione che viaggia lungo un canale visuale, come accade quando si fa data storytelling?

Tanto per iniziare, in una scelta inappropriata dal punto di vista della tipologia di visualizzazione. [Scegliere il giusto tipo di grafico](#) in base ai dati che si vogliono rappresentare e al pubblico a cui ci si rivolge vuol dire di fatto **aumentare l'ampiezza di banda** attraverso cui passano le informazioni e, conseguentemente, diminuire l'impatto del rumore di fondo – o

dei distrattori – nella trasmissione del messaggio.

Lo stesso tipo di risultato lo otteniamo, ad esempio, quando operiamo [una scelta dei colori corretta](#). Non solo – e già sarebbe un risultato – nel senso che questi dovranno sufficientemente distinti e leggibili (abbiamo già parlato di come sia importante scegliere colori che [non ostacolino la lettura dei grafici in caso di daltonismo](#)), ma soprattutto nel senso che questi colori **devono trasportare anch'essi un'informazione, ad esempio attraverso l'uso di metafore** o mediante la codifica cromatica di informazioni quantitative o qualitative.

Più ancora di questi fattori, la fonte di rumore più importante rimane però, probabilmente, **la mancanza di un contesto che guidi la lettura del dato e di una gerarchizzazione delle informazioni** che possa ancora una volta fornire un ordine e con esso una chiave di lettura. Senza questi elementi, non ci si potrà quindi aspettare che la nostra audience comprenda correttamente e senza ostacoli il significato dei dati che stiamo visualizzando.

Eliminare il rumore non è facile, ma è fondamentale per riuscire a comunicare meglio

Garantire una riduzione del rumore secondo il modello Shannon-Weaver è essenziale per una comunicazione aziendale dei dati efficace. Il data storytelling e la data visualization sono tecniche potenti per comunicare i dati in modo coinvolgente, ma **richiedono l'attenzione alla riduzione del rumore per garantire una corretta comprensione dei dati da parte del pubblico**. Le aziende che si occupano di analisi dei dati devono pertanto prestare particolare attenzione alla comunicazione dei dati, utilizzando tutti gli accorgimenti necessari per garantire un'efficace trasmissione delle informazioni, **amplificando e gerarchizzando i dati davvero**

importanti e riducendo i distrattori, ma soprattutto fornendo al pubblico degli elementi di contestualizzazione senza i quali la comprensione dei dati non sarebbe possibile.

Manodopera cinese per i grandi marchi della moda. Inchiesta su 13 brand



La Procura di Milano ha notificato 13 ordini di consegna a altrettante case della moda che avrebbero “utilizzato manodopera cinese in condizione di pesante sfruttamento”

MA BASTA CON QUEST'USO DELL'AI!



...con un focus su Frank Merenda che discetta sul caso Signorini/Corona

Reddit e ragebait: un nuovo tassello utile per analizzare e comprendere casi di black PR ai danni dei brand



A partire da un recente articolo della dott.ssa Giorgia Grandoni – professionista della comunicazione e docente nel settore del reputation management – pubblicato su FERPI News, il magazine online della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, la redazione di Creatoridifuturo.it torna sul caso emblematico di Genio in 21 Giorni®, per inserirlo nel quadro più ampio delle nuove dinamiche della disinformazione on-line.

I SERVI SCIOCCHI DELLA TRIBU' DEI DIFFAMATORI SERIALI



Ci risiamo. Diffamazione online – o quanto meno tentativo di – da parte di nick anonimi su Reddit, la cloaca della disinformazione online, covo di complottisti, no-vax e ingiuratori seriali, piattaforma USA non moderata sulla cui (scarsissima) affidabilità sono state scritte enciclopedie.

Questa sera mi hanno segnalato un commento proprio su un thread Reddit, che evidentemente mi riguarda, e quindi prendo l'iniziativa per rispondere, in modo diretto e schietto come sempre faccio.

Breve riassunto:

- chiedo a un collega giornalista di approfondire la storia di un'azienda (una società di formazione presente con 60 sedi in 6 nazioni) vittima da anni di una campagna sistematica di pregiudizio alla reputazione, con frequente pubblicazione di post on-line dai toni diffamatori, con le accuse più diverse, dall'essere una "psicosetta" (termine inesistente in bibliografia scientifica) ad aver creato un sistema piramidale per la vendita di integratori (mai questi imprenditori sono stati attivi in quel settore), e via scorrendo lasciando libero spazio alla fantasia aggressiva del

“popolo del web”, che ama sempre molto i flame polemici. Nota per gli addetti ai lavori: siamo dinnanzi a una [crisis smoldering](#) generata da [black PR campaign](#);

- precisazione utile: né l'azienda in questione né alcuno dei suoi manager è mai stato oggetto di censure deontologiche, iniziative penali, sentenze di condanna, etc.;
- la redazione della rivista digitale della quale sono condirettore pubblica un'inchiesta molto dettagliata, in 4 lingue, che spiega storia e genesi di questa campagna di black PR ai danni di quel brand;
- uno degli autori dell'attacco al brand – già rinviata a giudizio per diffamazione aggravata a mezzo stampa per fatti correlati a quella campagna – chiede in occasione di varie udienze di Tribunale durante il processo nel quale è imputata, la rimozione dell'inchiesta, richiesta alla quale sia io che il direttore editoriale della rivista ci opponiamo in nome del diritto di cronaca, di critica e di analisi scientifica (con successo, chi fosse interessato ai dettagli [potrà leggerla qui](#), dov'è ancora online);
- la campagna di attacco a quel brand, che offende sistematicamente non solo l'azienda in quanto tale ma tutti i collaboratori della stessa e le loro famiglie, comunque prosegue imperterrita, e oggi gli schizzi di fango arrivano fino a me e ai miei colleghi, con un commento (evidentemente etero-indotto) da parte di un “genio” (uomo o donna che sia) il quale, fiero di aver scoperto l'acqua calda, pubblica il seguente testo



Slight_Rise_8676 · 1h ago

Ho cercato di capire chi avesse fatto "l'inchiesta giornalistica" che "ricostruisce come si sia formata negli anni la campagna diffamatoria" su genio in 21 giorni (che poi è l'articolo di un blog personale mentre tu ne parli come se fosse un'inchiesta giornalistica scritta su La Stampa)

E indovina cosa ho scoperto? Che il tizio che ha scritto l'articolo è il consulente che lavora per Genio in 21 Giorni da anni ed è anche ex membro di Scientology. Un dettaglio importante da citare quando si accusano gli altri di omettere e decontestualizzare.

Beh, questo personaggio protetto da anonimato (come al solito i leoni da tastiera lanciano la pietra solo se hanno la possibilità di nascondere subito la mano), la cui identità digitale guarda caso è nata per l'occasione, 2 settimane prima della pubblicazione del commento diffamatorio su di me, con "ben" 3 commenti sul web al suo attivo, "ha scoperto male", perchè:

- accusa la piattaforma sulla quale state leggendo questo articolo di essere "un blog personale" (mio, ndr), ma questo è falso, è invece da moltissimi anni una rivista regolarmente iscritta alla sezione stampa del Tribunale territorialmente competente (n° iscr. 43-04/10/19), con una sua autonoma redazione, io ne sono solo condirettore, e peraltro non ho né scritto né firmato io l'inchiesta in questione (chi molto probabilmente gli ha "suggerito" la risposta gli ha dato evidentemente un'informazione parziale e sbagliata);
- tenta di svilire l'autorevolezza della rivista stessa, che tuttavia pubblica inchieste e articoli da ben 17 anni (oltre 2.600 pezzi online, parte a firma di colleghi di altri giornali, ripresi per divulgazione, e parte non trascurabile a firma della redazione interna), e accoglie anche giovani giornalisti in praticantato;
- adombra un potenziale conflitto di interesse segnalando che io sono stato consulente diretto del Brand in questione (prima di cedere tutti i miei contratti di consulenza a fine 2019). È verissimo: proprio

nell'esercizio di questa funzione – pubblicamente nota, legittima, e mai nascosta – presi contezza della vergognosa campagna di black PR della quale quel Brand (assieme ad altri, negli anni recenti) è stato oggetto, e – a differenza di chi si nasconde spesso dietro nick anonimi non avendo gli attribuiti per prendersi responsabilità di ciò che dice e fa – ho preso posizione apertamente sulla vicenda (non me ne pento per nulla, anzi, lo rifarei);

- In ultimo, il diffamatore seriale mi accusa di essere un “ex (membro di) Scientology”. Come sanno anche i muri, ho frequentato Scientology da ragazzo (30 anni fa!), per poi dissociarmi pubblicamente, ho pubblicato vari saggi critici su quell'organizzazione, densi di dati, analisi e critiche costruttive, ne ho poi scritto in libri di testo adottati nelle Università dove insegno, e peraltro ne ho pagato anche il prezzo venendo dichiarato persona “sgradita e pericolosa” da Scientology stessa (il che per qualcuno potrebbe essere ritenuto anche motivo di vanto). Ecco allora un'altra informazione totalmente decontestualizzata, parziale e quindi falsa, suggerita e pubblicata solo per tentare di screditare una persona, il sottoscritto nella fattispecie, come è d'uso per chi fa sistematicamente della diffamazione uno strumento di pressione e, appunto, di “propaganda nera”. Diffamatori che – disancorati dalla realtà e vittime di una rara sindrome che mescola confusamente manie di protagonismo e manie di persecuzione – sono responsabili delle stesse identiche condotte che cercano di attribuire agli altri.

Forse l'utente Reddit @Slight_Rise_8676 è in qualche modo parte del gruppo organizzato delle persone che sono tra le/gli artefici di quella campagna di black PR, tanto tenace quanto incomprensibile nell'acredine che la connota; o, quanto meno,

si approvvigiona di informazioni da quelle fonti, sulla cui credibilità e affidabilità preferisco non pronunciarmi.

Aggiungo che una di quelle fonti, come ho poc'anzi accennato, è attualmente rinviata a giudizio per diffamazione aggravata a mezzo stampa, con processo penale in corso, ed è stata oggetto di un [approfondimento giornalistico da parte di Germano Milite](#), un giornalista d'inchiesta che è anche il più importante "anti-fuffa guru" d'Italia. Ma immagino che per @Slight_Rise_8676 anche Milite – persona tutta di un pezzo e di indiscussa serietà professionale, che io neppure conoscevo prima della vicenda che ha riguardato questo Brand – sia stato "manipolato" dal sottoscritto o dal Brand in questione (gli analfabeti funzionali, si sa, vedono complotti ovunque...).

Concludo: invece di spargere fango a comando (al servizio di chi? Sarebbe interessante saperlo...) @Slight_Rise_8676 dovrebbe trovare coraggio e intelligenza per informarsi davvero in modo indipendente (ad esempio: perché prima di scrivere di me non mi contatta direttamente via e-mail, per acquisire informazioni? I miei indirizzi sono pubblici...), invece di dar credito a pettegolezzi e notizie frammentarie, errate, decontestualizzate e manipolate ad arte, comportamento peraltro tipico di quelle sette che certi massimalisti sostengono di voler combattere.

Purtroppo, temo non accadrà, perchè – come amava ripetere Ennio Flaiano, riprendendo i latinisti medioevali – *“la stupidità è una madre sempre feconda”*...