

Abstract

La conoscenza di noi stessi, del mondo e dei fenomeni che ci circondano è da sempre una sfida alla complessità. Dalla rivoluzione scientifica del XXII secolo che ha visto l'impresa della quantificazione ripetibile a dispetto degli aspetti qualitativi, alla rivoluzione razional-illuminista in cui la ragione e la ricerca lineare, oggettiva e riduzionista sembrano l'unico approccio valido per ottenere il vero sapere, passando per quello che si può definire un periodo di caos deterministico in cui sono stati introdotti i concetti di probabilità e di sistema. Perciò storicamente i tentativi di definire una scienza della complessità sono andati di pari passo con lo sforzo di precisare e circoscrivere una scienza dei dati.

Una scienza dei dati che sta trasformando completamente le regole del *business*, la società, così come la percezione di noi stessi. L'urgenza di una vera e propria cultura orientata ai dati sta diventando essenziale per qualsiasi realtà e contesto che abbia un patrimonio informativo a disposizione.

Questo viaggio di tesi, inizia con i dati, grandi protagonisti del passato, del presente e del futuro. Finisce con le implicazioni che vedono i dati manifestarsi come entità sempre più diffusa, accessibile e disponibile a livello aziendale ma non solo. Inizia con specifiche domande sul ruolo della visualizzazione nella comunicazione. Finisce con la consapevolezza che la conoscenza sia uno tra i più potenti strumenti per abilitare futuri comportamenti sostenibili.

Nello specifico la ricerca mira ad esplorare il ruolo della visualizzazione nel contesto aziendale quale mezzo fondamentale per esplorare fenomeni, incoraggiare il pensiero, la memorizzazione e l'interpretazione delle informazioni, arrivando

a definire e ri-definire un nuovo tipo di azienda: l'azienda visuale, un sistema flessibile, creativo, in grado di attivare sempre nuove buone pratiche in ottica di innovazione e sostenibilità.

Su tali premesse, l'obiettivo del presente contributo, è quello di esplorare ed evidenziare il ruolo del design e della visualizzazione dei dati nella comunicazione quale sistema operativo e catalizzatore di conoscenza per le aziende, offrendo metodi, temi, suggestioni e progetti. L'obiettivo del presente contributo, mantenendo una posizione critica, è quello di indagare e sottolineare l'importanza e la necessità di un approccio funzionale e pragmatico a tale ruolo quale prassi per il mantenimento o per la costruzione di una prospettiva sostenibile e inclusiva nei processi decisionali.

Obiettivi perseguiti e affrontati a partire da una visione integrata e sistemica del fenomeno nella sua complessità. Una complessità affrontata facendo esplicitamente tesoro di un approccio condiviso tra più attori, un approccio collaborativo e multidisciplinare.