

Nella rivoluzione dal basso, l'evangelista sei tu

Si racconta che Horace Rackham, avvocato di Henry Ford, in una discussione sul futuro abbia avvisato il suo illustre cliente: «*Il cavallo resterà. L'automobile è solo una moda passeggera*». Pare che Thomas J. Watson, Presidente IBM, nel 1943 abbia profetizzato un mercato in grado di richiedere non più di cinque computer e che un famoso produttore di Hollywood abbia dichiarato, nel 1956, che la gente si sarebbe presto stancata di guardare una scatola nera tutte le sere. La storia, anche recente, è piena di previsioni sbagliate. Ma questo conferma, come ricordano Enrico Sassoon e Renato Mannheimer in un breve intervento su **Capire il futuro** [www.webegg.it/ita/capireilfuturo], che aveva ragione Keynes: «*La difficoltà non sta nel credere alle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie*». Nel nostro caso, poiché le nuove tecnologie digitali sono, a differenza dell'automobile o della robotica, tecnologie che ci aiutano a pensare prima che a fare, la resistenza è ancora più dura.

Scontri culturali

Il clima culturale dei nostri giorni è caratterizzato da una frattura profonda che sembra dividere in maniera abbastanza netta la popolazione, complicando il confronto tra chi intuisce il cambiamento in atto e chi non ha gli strumenti cognitivi per comprenderlo e spiegarlo. Si tratta di uno scollamento trasversale, che non separa diversi settori

ma che divide dall'interno la politica, l'economia, la società e la vita quotidiana. Sebbene i dati quantitativi non siano del tutto negativi, misurano soprattutto la diffusione di computer e connettività, che non sono indicatori credibili per la *digital literacy* e per molte altre «abilità e conoscenze» che la società attuale mette in gioco. Se tra aree urbane e aree laterali il cambiamento sociale deve

ancora passare attraverso la larghezza di banda (ed è un problema diverso), anche all'interno delle aree «teoricamente molto connesse» o comunque prive di *digital divide*, la situazione non è armonica.

Ovunque si influisca sullo sviluppo sociale (dalle Università alle imprese, alle pubbliche amministrazioni) due diversi modelli di approccio alle situazioni, uno che tiene conto della digitalizzazione della comunicazione, l'altro che la ignora, si confrontano continuamente sul modo di fare le cose, di pensarle, di migliorarle. Ma la sensazione, anche guardando il livello del dibattito politico e culturale «fuori» dalla Rete è che ancora troppo pochi comprendano che le tecnologie non sono contenute di per sé e nemmeno un fine, quanto uno strumento che bisogna saper usare. Le cosiddette «nuove» tecnologie intervengono sui processi di lavoro e sul «valore», spostandolo sul versante della conoscenza. Modificano la sfera cognitiva, cambiano le modalità di relazione e di «scambio» tra individui, Enti e organizzazioni, giocano un ruolo forte nell'educazione.

Lo scenario generale ci fa credere che questa sfida sia strategica. Le nostre società occidentali si stanno trasformando profondamente. La tradizionale potenza industriale e i relativi principi sociali che la accompagnavano sono entrati in crisi di fronte alla concorrenza dei paesi in via di sviluppo che, grazie a costi di manodopera infinitamente più bassi e a strutture meno sindacalizzate, stanno imponendo i loro prodotti sul mercato. Il nostro *asset* è sempre più la ricerca, la conoscenza, l'innovazione. Anche la «produzione di beni fisici», che non va abbandonata assolutamente, può rimanere competitiva solo su questo terreno. E la «società digitale» è il terreno più fertile per coltivarlo. Comprenderne le logiche modifica sensibilmente la nostra visione del mondo, ci aiuta ad avere punti di vista diversi per

*Che cosa sta cambiando?
Come sta cambiando?
Che ruolo hanno le nuove tecnologie? E che ruolo ha ciascuno di noi?
Qualche risposta.*

la soluzione dei problemi, ci offre una lettura più completa di quanto ci circonda. Tuttavia, tutti noi che in qualche modo riflettiamo su questi temi o ne facciamo un'attività professionale, riceviamo in genere segnali preoccupanti. Per lavoro o nel corso delle nostre relazioni sociali, ci confrontiamo costantemente con l'«uomo industriale», portatore di una serie di valori e di certezze che hanno l'evidenza di decenni di esperienza diretta. Per molti dei nostri interlocutori (il nostro superiore in azienda, il cliente cui si offre una consulenza, l'amico abituato a informarsi solo attraverso i telegiornali) la solidità della materia è una logica inoppugnabile contro la trasparenza del bit e il suo immateriale contenuto di conoscenza. Per l'uomo industriale un dipendente che dedica un'ora a produrre un componente è più utile del collega che dedica due ore a imparare il modo di produrlo più in fretta e a costi più bassi.

La sfida dell'Occidente

A livello macroeconomico, la diffusione della cultura digitale è la scommessa di questo inizio di millennio. Non tanto per i suoi «contenuti tecnologici» veri e propri, quanto perché è portatrice di una logica più disponibile all'innovazione e alla valorizzazione del capitale sociale. Questa è «teoria» apparentemente condivisa da tutti, in maniera vaga e confusa è persino parte dei programmi di Governo. Eppure la situazione italiana, in qualche modo, è l'esempio pregnante di come il problema abbia un suo contenuto «culturale» completamente trascurato in funzione della diffusione hardware. La grande industria è in crisi, ma la politica attuale spinge verso i tagli alla ricerca pubblica e alla penalizzazione degli investimenti,



Giuseppe Granieri
Consulente,
si occupa di
comunicazione e
culture digitali.
È uscito da poco,
per i tipi di Laterza,
il suo Blog
Generation.

Come si diffonde una tecnologia

Nate negli anni Quaranta sotto la spinta sociologica, le «teorie sulla diffusione» hanno finito per condizionare in maniera pesante il design delle tecnologie attuali e sono materiale continuo di riflessione per i progettisti di hardware e applicazioni. Le teorie dominanti si sono basate per anni su un approccio meramente deterministico e abbastanza intuitivo: la tecnologia più avanzata o «migliore» si diffonde naturalmente in quanto tale. Gli studi su questo tipo di rapporto con l'innovazione

hanno fatto parlare di determinismo utopico (basato sulla convinzione che l'innovazione tecnologica sia – di per sé – progresso) e determinismo distopico (fondato sulla certezza che il progresso disumanizzi la nostra società). Non è difficile riconoscere in queste visioni la posizione dei conservatori sociali (che hanno prodotto molto pensiero sulla Rete nella seconda metà degli anni novanta) né quella dei fondamentalisti digitali di cui parla Luca De Biase [debiase.blogs.it/braudel] nel suo *eDeologie* (Laterza, 2003). Questa visione intuitiva viene smentita da Everett Rogers

(*Diffusion of Innovations*, 1995), la cui riflessione è ormai una pietra miliare per i progettisti di tecnologia e per gli studiosi delle tendenze culturali. L'adozione di una tecnologia comporta valutazioni di carattere tecnico (serve per i miei obiettivi?), economico (l'investimento produrrà benefici?) e, come si vede oggi, anche sociali. Le caratteristiche principali individuate da Rogers per una rapida diffusione sono:

- ➔ *il vantaggio relativo*, ovvero i benefici attesi in rapporto alle tecnologie preesistenti e/o concorrenti;

- ➔ *la compatibilità*, con altri sistemi e applicazioni, ma anche con la «situazione generale» (obiettivi, strumenti, dotazioni, contesto, ecc).
- ➔ *la semplicità* o le sue basse barriere di accesso. Su questo fronte la diffusione dei telefoni cellulari (percepiti come semplici) ha surclassato in Europa la diffusione del Personal Computer;
- ➔ *l'affidabilità*, quindi la sicurezza di ottenere il risultato per cui la adoperiamo, nel tempo;
- ➔ *l'osservabilità*: se vediamo altri che la utilizzano, ci poniamo il problema di utilizzarla.

che significa tagli alla ricerca privata. E la stessa «ricerca», nelle attività delle sue istituzioni dedicate, dimostra raramente un'«intenzionalità» che tranquillizzi sul percorso da seguire. Estremamente burocratizzata, vagamente scollegata dal mondo reale, sul versante digitale è spesso costretta a inseguire chi, sul campo, sperimenta, elabora e divulga. In generale, la nostra classe dirigente sembra ben lontana dall'aver una visione politica in grado di disegnare le nostre società con un piano anche solo a cinque anni. Vecchia, anagraficamente (se guardiamo ai candidati destinati a governare il Paese) e culturalmente (se osserviamo la statura delle idee che è in grado di esprimere), tende a prendere decisioni congiunturali con uno spirito che ricorda molto da vicino la famosa battuta del martello e di tutti i problemi che assomigliano a chiodi da battere. A livello microeconomico le cose non vanno molto meglio. Le organizzazioni produttive sembrano ancora resistenti a comprendere quanto il nuovo clima culturale e le nuove tecnologie mettono loro a disposizione. Nel linguaggio tradizionale stiamo parlando, tanto per volare basso e citare solo gli obiettivi base, di economie di gestione, ottimizzazione dei processi di lavoro, nuove modalità di relazione con il mercato. Eccetera eccetera.

Tecnomiopia

Nella società industriale (o post-industriale), la tecnologia è sempre stata considerata esterna a implicazioni sociali e culturali. Molti di noi, grazie alla trasformazione della Rete in un *personal medium* e alle implicazioni che questo comporta, stanno scoprendo che questo non è affatto vero. Le resistenze, per chi ha voglia di notarle,

sono già codificate: si tratta di un fenomeno noto come «tecnomiopia» (ne parla Roger Fidler, nel suo *Mediamorphosis–Understanding New Media*), ovvero la tendenza a sovrastimare la portata a breve di un'innovazione (come successe per la *new economy*) per poi sottovalutarne gli effetti a lungo termine. La famosa «regola» di Paul Saffo (direttore dell'*Institute for the Future*) sostiene che gli effetti di un cambiamento così sostanziale si vedono solo dopo trent'anni, perché il tempo necessario affinché nuove idee penetrino in una cultura è lento. Ma possiamo permetterci trent'anni di attesa? Sicuramente no; però rispetto alle esperienze passate forse questa regola potrebbe avere un'eccezione. In questi ultimi dieci anni, in cui ho dedicato molto tempo a studiare e osservare questi fenomeni, mi è maturata una convinzione forse un po' eccentrica: per la prima volta negli ultimi duemila anni, il progresso si sta affermando esclusivamente grazie a una forte spinta dal basso. Se sul versante della mera innovazione tecnologica questo processo è normale e si sono persino individuate le *issues* che determinano la diffusione rapida di una tecnologia, la novità è che questa volta attraverso l'hardware e il software stiamo agendo sull'organizzazione sociale, sulla cultura, sull'arte e sulla politica. Le grandi «ere» che gli storici della società utilizzano per scandire i tempi della civiltà sono sempre state avviate da menti geniali (pensiamo alla follia di Cristoforo Colombo o al coraggio di Einstein) o da grandi mezzi e grande potere. La rivoluzione industriale non è stata certo un'idea degli operai: i grandi capitali e i pochi capitalisti l'hanno voluta e imposta. E sebbene la diffusione abbia le sue regole «popolari», lo stesso

sviluppo delle tecnologie elettroniche negli ultimi trent'anni del secolo scorso è stato il risultato di ricerca e investimenti partiti da grandi gruppi imprenditoriali. Oggi, invece, Internet consente a tutti di intervenire sul cambiamento. Ma, soprattutto, la cultura digitale si sta diffondendo grazie all'opera di ricerca e di divulgazione e di confronto di milioni di persone. Il paradosso, se vogliamo, è proprio il ritardo dei centri di potere. Se fosse dipeso da loro, non saremmo qui. La classe dirigente, oggi, insegue o ancora non ha cominciato a inseguire. Anche nelle aziende, soprattutto nelle piccole e medie imprese che sono la quasi totalità del sistema produttivo italiano, l'innovazione è generalmente partita dal basso e non dalla lungimiranza dell'imprenditore. Quasi sempre un collaboratore, un dipendente, ha portato «faticosamente» la tecnologia e le sue logiche all'interno dell'azienda, innescando un dialogo spesso faticoso (ma sempre produttivo) tra innovazione e tradizione. E come nelle imprese, la stessa cosa è successa nelle famiglie, nelle associazioni, nei circoli di amici. È l'innovazione che nasce dal passaparola e, spesso, dal «dono» del tempo di qualcuno che viene investito per dimostrare a qualche scettico che qualcosa è possibile.

Anatomia di una resistenza

Potremmo chiederci come mai l'innovazione delle tecnologie digitali incontra questa resistenza. La teoria della «diffusione» di Everett Rogers ci insegna che i requisiti canonici per determinare la velocità di adozione sono la semplicità, la compatibilità, l'affidabilità, l'osservabilità e il vantaggio

che se ne può trarre. Se escludiamo la barriera relativa del primo impatto con un computer, che sarebbe un problema facile da risolvere, queste caratteristiche ci sono tutte. Eppure le nuove tecnologie hanno cessato di essere semplici tecnologie. Non stiamo osservando la diffusione dei videogame negli anni Ottanta. Questi nuovi strumenti ci toccano nell'intimo, come individui e come soggetti sociali. Dan Gillmor, nel suo **We The Media** [wethemedia.oreilly.com], osserva che la resistenza alla cultura digitale aumenta man mano che si sale nelle scale gerarchiche, costruite sui parametri della società industriale. L'esempio che Gillmor ha sotto gli occhi è quello dei giornalisti, che si sentono sotto attacco poiché oggi chiunque tecnicamente ha la possibilità di emulare il loro lavoro. L'istinto di conservazione di un ruolo o di uno status, più facile da riconoscere, prevale a una prima lettura sulla comprensione di uno scenario in cui per un professionista dell'informazione si aprono nuove occasioni di crescita. Ma è solo un esempio: molti di noi ricorderanno la polemica condotta da alcuni scrittori contro il «volgo non autorizzato» che utilizzava la Rete per scrivere e per pubblicare. Oppure le forti condanne degli intellettuali sulla spazzatura che si trova sul Web. Di fronte a certe prese di posizione, a volte non vale il buon senso. **Business Week** [www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm] ha provato di recente a far di conto: «Ci sono 9 milioni di blog lì fuori e ogni giorno ne nascono 40.000 nuovi. [...] Assumiamo che il 99,9% non ci interessino. Che cosa concludiamo? Che ogni giorno ci sono 40 nuovi interlocutori che stanno parlando di cose che riguardano il nostro business, che interessano i nostri dipendenti o che trattano quei temi emergenti che noi fino a ieri giudicavamo irrilevanti». Apparentemente, se non ci si sente in grado di governare culturalmente e di fare proprio quanto sta accadendo, la tentazione è il rifiuto. Di fatto, sembra che le nuove tecnologie stiano mettendo in crisi ruoli antichi e tradizionali. Potenzialmente oggi una azienda potrebbe dotarsi di sistemi informativi interni in grado di fare ben più di una raccolta di dati e informazioni. Con un k-log, ovvero un sistema Weblog-based, le organizzazioni potrebbero ricostruire facilmente i processi decisionali che hanno

portato al successo o al fallimento, e quindi analizzarli. Il sistema, bastato sul racconto e sull'argomentazione, invece che sul numero o sul dato analitico, arricchisce il testo con il contesto e diventa una knowledge-base utilissima per affrontare situazioni vecchie e nuove. Il costo di un sistema simile sarebbe, apparentemente, medio-basso rispetto alla portata dell'innovazione: un po' di formazione e un po' di tecnologia nemmeno tanto complicata. Il vero costo, tuttavia, è la crisi dei ruoli: con un k-log sotto gli occhi di tutti cosa accadrebbe nel caso non imprevedibile di un dipendente che si dimostra più competente e autorevole del suo capo? L'esempio del k-log è l'esempio dell'evidenza dell'autorevolezza, che la tecnologia oggi porta con sé, scardinando status di censo o di potere. Sul Web un'opinione gratuita e ben argomentata di un cittadino qualunque vale molto più di un costoso e sciatto intervento di un costoso intellettuale in un telegiornale costoso da produrre. Ma torniamo al giornalismo, con un altro lampante esempio. Il sistema italiano, unico al mondo, ha un Ordine e i giornalisti hanno un tesserino. Non si può immaginare nulla di più codificato in termini di status e di ruolo. Tuttavia, come scrive Rebecca Blood [www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html], «Quando un blogger intervista un autore a proposito del suo libro, questo è giornalismo. Quando un opinionista manipola i fatti per costruire una falsa impressione, non lo è. Quando un blogger fa una ricerca negli archivi pubblici e scopre che l'affermazione di un personaggio pubblico non è vera, questo è giornalismo. Quando un reporter ripete le dichiarazioni di un politico senza prima verificare se corrispondono alla realtà, non lo è». Possiamo facilmente tradurre questo ragionamento applicandolo ad altri campi. E se continua a sembrarci plausibile, abbiamo già un'unità di misura. Se poi questa situazione ci spaventa, forse abbiamo la sensazione che il nostro ruolo sia sovradimensionato rispetto alla nostra autorevolezza.

Responsabilità poco limitata

Se siamo d'accordo sul fatto che qualcosa stia accadendo alle società in cui viviamo e se questo qualcosa ci sembra migliore di quanto accadeva in passato, dovremmo

tornare a ragionare sul fatto che tutto sta partendo dal basso e che siamo noi i protagonisti. Rilevare che la società digitale stia nascendo grazie alla spinta di milioni di individui invece che da quella dei poteri forti può inorgogliarci e sembrarci un buon segnale. Tuttavia c'è anche la seconda faccia della medaglia: se siamo protagonisti, dobbiamo cominciare a prenderne atto e ad assumercene la responsabilità in prima persona. Per l'«uomo industriale» questo ragionamento rasenterà la follia, poiché dal suo punto di vista tutto accade in base a quanto pochi vogliono. Ma l'uomo digitale sa che quanto abbiamo oggi è il risultato delle idee e delle attività di milioni di suoi colleghi. Ciascuno di noi, briciola dopo briciola, ha contribuito a creare questa piccola scorta di visione sociale, creando tecnologie o semplicemente condividendo le sue idee. Nessuno da solo cambierà nulla, ma i fatti dicono che molte persone insieme riescono a portare avanti una visione. Che, per definizione, non è né buona né cattiva. Ma è collettiva e sicuramente più viva, più disponibile alla crescita, all'innovazione, al confronto. Io, personalmente, la immagino più tollerante, grazie al confronto continuo con la diversità, e più stimolante, grazie al contributo di tante intelligenze. Il primo passo, però, è proprio renderci conto che una parte di mondo non può nemmeno immaginare che tutto questo sia possibile e la vera crescita la otterremo solo allargando sempre più la possibilità di accesso a questa consapevolezza. Ma anche qui occorre comprendere che se è vero che l'innovazione sociale passa per la larghezza di banda, è anche vero che in discussione ci sono valori più intimi e più profondi, come gli equilibri sociali. Siamo tutti evangelisti, in fondo. Ciascuno di noi ha almeno una volta convinto un amico ad aprire una casella e-mail o un Weblog, molti dei lettori di questa rivista sono addirittura «evangelisti per lavoro» e dedicano buona parte del proprio tempo a spiegare, argomentare e illustrare logiche nuove travestite da tecnologie. Tuttavia, a differenza dei missionari che sostituirono i templi precolombiani con quelli della propria religione, qui non si tratta di abbattere e ricostruire. Piuttosto, di aprire una porta e invitare a entrare. Lasciandola poi aperta, se si vuole uscire. ●