

LA "TRE GIORNI TONIOLO"

Andrea Granelli: CONOSCERE E CAPIRE LA TECNOLOGIA

Non racconterò le strabilianti possibilità della tecnologia, sulle quali si scrive oggi già troppo – e spesso a vanvera – ma farò un discorso incentrato sulla cautela. Non voglio con ciò sottintendere che le tecnologie attuali non siano straordinarie nelle loro potenzialità, ma solo che vanno analizzate e comprese con grande attenzione e realismo. Non incito al luddismo, ma solo ad una sana concretezza.

Naturalmente oggi non possiamo fare a meno delle nuove tecnologie, non possiamo ignorarle. Mi riferisco soprattutto alle tecnologie digitali, date dall'interazione fra informatica telecomunicazioni, che di fatto toccano quasi ogni aspetto della nostra vita: come lavoriamo, come impariamo, come ci divertiamo, perfino come viviamo esperienze erotiche e, non ultimo, come viviamo la religione. Io ritengo che questo strano "animale" che è la tecnologia debba essere naturalmente studiato con l'obiettivo di comprenderlo, ma non ci si deve arrendere a facili schematismi interpretativi. E' questo rischio che mi preoccupa.

Oggi, dopo lo sgonfiamento della cosiddetta bolla speculativa legata a Internet, bisogna riconsiderare in maniera adulta il fenomeno, che è stato un momento molto importante – soprattutto all'inizio della diffusione di Internet – anche se si è concluso (per lo meno nella sua dimensione speculativa) in maniera particolarmente drammatica, soprattutto per i numerosi fallimenti di aziende che hanno coinvolto moltissimi risparmiatori.

LA TECNOLOGIA E I "MITI"

Come osservatore privilegiato del settore vi dico che l'aspetto più critico di questo innamoramento collettivo è stato la diffusione di vere e proprie mitologie. Ve ne cito alcune: Internet elimina gli intermediari, in quanto – grazie al commercio elettronico – le aziende possono avere finalmente un rapporto diretto con i propri consumatori. In realtà Internet ha sì eliminato qualche intermediario, ma ne ha creati molti nuovi – anche se spesso non facilmente identificabili. Questi intermediari hanno generalmente dato poco valore aggiunto, ma hanno attratto molto denaro. Nello specifico, qualche anno fa il Financial Times, aveva pubblicato un'analisi relativa agli investimenti nella new-economy. Il dato di partenza citato dall'articolo – che misurava l'investimento fatto negli Stati Uniti nella nuova economia nel periodo 1985-1990 e cioè i soldi immessi nel mercato da investitori e azionisti – era di circa 150 miliardi di dollari. Di questa imponente massa di denaro, quasi il 10% è andato a intermediari finanziari, e cioè a strutture che hanno o, come i venture capitalist, messo i soldi all'inizio della vita di un'azienda o, come le banche d'affari, dato consigli e aiutato le aziende a quotarsi in borsa. Questo 10% assorbito dagli intermediari – realtà che si ipotizzava in progressiva marginalizzazione – deve far riflettere. Altri esempi di intermediari – e cioè di operatori che tornano a ri-collocarsi fra l'azienda e i suoi consumatori – sono per esempio i portali, gli advertiser, le web agency, i motori di ricerca. Il primo messaggio che vorrei dare è quindi che Internet, utilizzando questo termine in senso ampio per denotare tutta la nuova economia centrata sulle tecnologie

digitali, non elimina gli intermediari, semplicemente ne muta la composizione; se ne elimina alcuni – quelli che non generano valore – ne fa certamente nascere degli altri.

LE REGOLE “NUOVE” DELL’ECONOMIA

Un secondo mito che vorrei rapidamente commentare riguarda la crescita. Tutta la nuova economia si è basata sull’assunzione della possibilità della crescita infinita del mercato; per sottolineare questo aspetto, alcuni osservatori del fenomeno l’hanno ribattezzata economia del cowboy – per evidenziare l’assenza di confini. Ciò ha consentito che potessero essere definite nuove leggi economiche, ma soprattutto che perdessero significato alcuni capisaldi dell’economia come per esempio la legge dei rendimenti decrescenti. L’ipotesi era: più consumatori ci sono, meglio è. Per suffragare questi modelli economici si insisteva sulle specificità di questa nuova economia: la smaterializzazione e l’importanza dell’informazione. Ora quello che sta capitando è che la troppa informazione non è un valore; anzi crea molti problemi. Concetti come “information overload” e “information anxiety” ci dicono che anche un bene apparentemente imponderabile come l’informazione, ha di fatto “un peso” che può essere addirittura negativo. Pertanto si può concludere che la nuova economia – pur con le sue concrete specificità – non invalida i pilastri della scienza economica. Esistono alcune regole di base che valgono sempre; si tratta soltanto di adattare al nuovo contesto. E’ sbagliato affermare semplicemente che non valgono più perché la nuova economia ha regole nuove. La vera sfida non è quindi inventare nuove regole, ma verificare la tenuta delle regole tradizionali nel nuovo contesto e riadattarle – ove serva.

Anche riguardo al tema dell’assenza di autorità – altro grande mito della rete – è ingenuo dire che non esiste più la gerarchia. Non dico che le caratteristiche autopoietiche di Internet non abbiano la loro validità scientifica, ma l’affermazione che Internet si autodisciplina come uno sciame di api è certamente un’affermazione da maneggiare con cautela.

ALTRI POTERI E GERARCHIE

Il potere esiste sempre – e sempre esisterà. Quello che cambia è il contenitore dove il potere si manifesta. Ci sono per esempio aziende che vengono governate di fatto dai progettisti dei processi, che non comandano nel senso classico del termine, ma impongono comportamenti e regole, e definiscono come gestire le eccezioni.

Anche il leader, non è il capo assoluto, deve sempre rispondere a qualcuno delle sue azioni: azionisti, banche, fornitori, authority, associazioni dei consumatori, ... Recentemente a Roma si è tenuto un interessante dibattito su **Shakespeare** e il management. Questo convegno ha analizzato la leadership come descritta da Shakespeare. Questo grande scrittore – che secondo il critico **Harold Bloom** ha “inventato” l’uomo – ha descritto molti casi in cui un uomo diventa leader e soprattutto come fa un leader a perdere la leadership (si pensi per esempio a **Macbeth** e **Re Lear**). Una delle considerazioni più interessanti, sul tema della leadership, è il caso di Antonio. Egli perde il potere perché non aveva compreso che nessun leader – anche il più potente – ha una delega in bianco: deve sempre rispondere delle sue azioni a qualcuno. Egli, plenipotenziario di Roma, quando si innamora di Cleopatra rompe la fiducia con i suoi

"elettori" e quindi Roma gli toglie la delega. Questo atto inizia una spirale negativa per cui la stessa Cleopatra non lo ama più perché senza potere.

Si potrebbe arrivare a dire che l'autorità assoluta non esiste, nel senso che è sempre legata a un sistema di referenti che impone qualche tipo di vincoli. Inoltre un capo non può comandare troppe persone. Gli studiosi di organizzazione sostengono che chi ha più di cinque riporti non riesce a controllare con efficacia. Se aumenta il numero di collaboratori da controllare, si riduce il vero potere del capo di imporre e controllare. D'altra parte se si riducono i collaboratori, essi aumentano il loro potere relativo. In ciò sta la dimensione paradossale (o meglio relativistica) dell'autorità.

Pertanto il problema della delega, dell'avere autorità, della centralizzazione delle linee verticali, deve essere analizzato in un contesto più ampio che analizzi cosa vuol dire veramente comandare, controllare, quale potere hanno effettivamente le autonomie, il potere "impositivo" e anonimo dei processi codificati e informatizzati e così via. Certo è che le nuove tecnologie digitali consentono modelli maggiormente decentrati e quindi con minore autorità centrale. Queste tecnologie potenziano l'uomo e quindi è comprensibile che aumenti l'autonomia del singolo. Alcuni studiosi di marketing hanno coniato il concetto di "prosumer", dicendo che non esiste più il semplice consumatore "passivo", il cosiddetto "consumer", ma egli è divenuto "prosumer", cioè consumatore che a sua volta produce; questo utente aumenta il suo potere negoziale verso l'azienda erogatrice.

IL VERO POSSESSO DELLA TECNOLOGIA

Altro mito della nuova economia è certamente il "digital divide". Molti ne parlano, assimilandolo al fatto che nel terzo mondo la gente non ha i computer e il collegamento a Internet. Io ritengo che costoro abbiano problemi molto più gravi che non il non poter navigare sulla rete. Legato al vero concetto di digital divide non vi è solo chi non può accedere alle tecnologie digitali (per assenza di infrastrutture o insufficienza di reddito); c'è molta gente che ha il computer ma non sa utilizzarlo, ad esempio perché non conosce la lingua inglese o non capisce come si usa e a cosa serve la posta elettronica. Il modo per risolvere questa carenza non è insegnare ad usare la posta elettronica, non è cioè la diffusione di uno pseudo-alfabetismo informatico. Se io insegno a qualcuno l'uso "tecnico" della posta elettronica senza convincerlo su come questa tecnologia può farlo vivere meglio, lo sforzo rischia di essere del tutto inutile. Molte aziende hanno imposto l'uso della posta elettronica ed hanno aumentato i costi di comunicazione perché molti si fanno stampare le e-mail dalle segretarie mantenendo attivo il flusso cartaceo, oppure non usano con intelligenza la funzione "copia conoscenza". Appena nasce una piccola schermaglia fra colleghi, il capo incomincia a ricevere il "botta e risposta" elettronico in quanto ciascuna persona coinvolta "mette in conoscenza" il capo per aumentare la sua "autorità" e "smascherare" il collega in malafede. Risultato: il rumore di fondo aumenta, la schermaglia diventa escalation aggressiva, le persone coinvolte spremono molto tempo e il capo rischia di avere la sua casella di posta intasata. Questo semplice aneddoto serve per dire che in generale la tecnologia non deve semplicemente automatizzare delle attività. Perché crei veramente valore deve consentire un effettivo ripensamento del processo, mettendo anche in dubbio se alcune sue attività sono ancora utili. E' una buona occasione per valutare se alcune delle attività che svolgiamo sono effettivamente utili.

Oggi si fa largo uso del prefisso post: post mortem, post industriale, post ideologico, come dire finita una fase ne inizia un'altra. Penso invece che noi dovremmo accettare di convivere con l'angoscia intellettuale che non è sempre possibile uccidere il vecchio per

lavorare sul nuovo (con buona pace della "distruzione creatrice" di **Schumpeter**); dovremmo piuttosto gestire la compresenza di tanti pezzi anche apparentemente contraddittori fra di loro. Alcuni studiosi dei mezzi di comunicazione di massa, come per esempio **Bolton**, affermano, riguardo alla nascita di un nuovo medium, che esso in qualche modo assorbe e sussume il linguaggio del vecchio medium – che inoltre rimane. La radio – con l'avvento della Tv – doveva essere morta da anni e invece è "viva e vegeta" più che mai; anzi è un medium che, nonostante il successo della televisione, continua a crescere.

FALSI MITI E SCHEMATISMI

Volendo sintetizzare quanto finora detto, attenzione ai falsi miti, ai semplici schematismi di afflato riduzionista. La tecnologia digitale è complessa e pervasiva e non può essere liquidata con un semplice schema interpretativo. Nella e-economy (non uso più volutamente il termine nuova economia – non era poi così nuova – mentre questa economia è caratterizzata dalla forte presenza del digitale – e in inglese) conviveranno vecchio e nuovo, anche se si combineranno secondo modalità inattese.

Purtroppo ogni fenomeno nuovo è per definizione difficile da misurare. Molto spesso i governi dei Paesi che devono indirizzare le politiche economiche, usano le metriche più semplici e conosciute per comprendere i fenomeni da normare. Nel caso di Internet, uno dei parametri più utilizzati è la penetrazione della larga banda: un paese è "più avanti di un altro" nella realizzazione della società dell'informazione se ha una migliore penetrazione. Ma cosa ci facciamo della larga banda se non sappiamo come usarla? Se si segue il grande dibattito che c'è stato sull'informatica e la produttività, si è scritto e detto più volte che l'informatica migliora la produttività, quindi permette di produrre a minor costo; però nessuna azienda o Paese ha mai misurato nel dettaglio questo parametro e il dibattito è ancora aperto. Infatti un conto è misurare il concetto classico di produttività, che è un concetto industriale che si applica a perfezione al settore estrattivo dove si dice: devo estrarre del carbone e mi costa 100 lire; se invento una nuova tecnologia che mi fa spendere 90 a parità di materiale estratto, allora ho migliorato la produttività. Ma produrre un televisore in bianco e nero e poi inventare una serie di tecnologie che mi permette di costruire una televisione a colori e stereo, rende i due oggetti non più confrontabili per l'analisi della produttività.

Questa riflessione sulla produttività mette in luce un aspetto fondamentale della cosiddetta "innovazione radicale". Le invenzioni "discontinue", quelle che creano vera innovazione, spesso non sono misurabili con le metriche tradizionali. Spesso mi capita di leggere ricerche di mercato relative a nuovi prodotti. Sono quasi sempre interviste su prodotti comprensibili all'utente e quindi con scarsa innovatività. Il messaggio che voglio lasciare è: attenzione, le metriche servono, ma non diamogli troppo credito soprattutto se vogliamo capire il potenziale innovativo di una nuova tecnologia.

Entrando nel tema specifico della comunicazione, ricordo che la tecnologia ha sempre modificato l'uomo. Vale la pena di ricordare a proposito il bel libro di **Galimberti** "Psiche e Tecne" scritto diversi anni or sono. Le tecnologie digitali sono particolari perché toccano la parte profonda dell'uomo ed è in corso un ampio dibattito per capire sino a che punto potenziano effettivamente e quanto cambiano il profondo. Esse lavorano sia sui processi cognitivi sia sulle modalità con cui noi gestiamo le nostre relazioni interpersonali. Questo secondo punto è molto delicato. Ci sono alcuni studiosi del tema e tra questi quella che ha lo analizzato con maggiore intuizione è certamente la psicanalista americana **Sherry**

Turkle che insegna al **Mit** di Boston. Costei ha osservato come l'uomo cambia su Internet e sta sviluppando una nuova teoria psicologica, centrata sul concetto di sé multiplo - multiple self . L'idea è che ciascuno di noi ha diverse identità, non solo maschere sociali ma veri e propri modi di raccontarsi. Esistono giochi di ruolo molto in voga su Internet, soprattutto in America, dove il partecipante assume un ruolo che può anche essere molto diverso dal suo; ad esempio c'è gente che cambia addirittura sesso, probabilmente per sperimentare se stesso, i suoi desideri inconsci o le sue paure. Dunque Internet, interagendo con parti del nostro essere, deve essere compreso in modo molto serio e attento, perché effettivamente sta cambiando il modo in cui ci percepiamo, ci relazioniamo e anche apprendiamo.

IL FUTURO MODELLO DI APPRENDIMENTO E I "MITI" DI INTERNET

Ritengo che il futuro modello di apprendimento debba essere tale da permettere allo studente di trovare tutte le informazioni che gli servono nel momento in cui gli servono e non da obbligarlo ad imparare a memoria libri di testo. Si tratta di due modelli opposti fra di loro che naturalmente influenzano notevolmente l'insegnamento; è chiaro che se io devo imparare a memoria, le tecnologie digitali non mi sono di grande ausilio. Se invece il tema è come organizzare le informazioni, allora le possibilità sono immense.

Un altro tema che fa capire come la tecnologia interagisce con il modo in cui ci raccontiamo è il virtuale. Un altro mito di Internet è che il virtuale virtualizza, toglie corporeità. Ciò non è vero, la virtualizzazione dà corporeità, molto spesso il tramite è simbolico ma poi l'uomo ritraduce fisicamente gli stimoli. Ciò è particolarmente vero nei fenomeni legati alla sessualità, non soltanto con Internet, ma ad esempio nel cosiddetto "sesso telefonico", un fenomeno molto diffuso che sottolinea la dimensione simbolica della sessualità. Un'importante studiosa canadese ha addirittura affermato che l'eroticismo telefonico è una comunicazione "ipercompressa": è come se io comunicassi tramite una semplice linea telefonica una serie di stimoli corporei compressi nel messaggio vocale. L'utente che ascolta, riceve i messaggi verbali e li "ri-espande" in sensazioni corporee. Un altro esempio meno "spaventevole" del sesso telefonico riguarda gli Sms. E' uscito l'anno passato un piccolo libro scritto da due psichiatri dal titolo "Sms storia di un fenomeno imprevisto". Il termine imprevisto è tipico delle tecnologie digitali in quanto spesso l'invenzione di un servizio non avviene in laboratorio, ma viene fatta dagli utenti stessi. L'Sms, ad esempio, non è stato inventato da Tim, ma dall'utente. Quanto venne lanciato, l'Sms era un sistema tecnico concepito per avvertire l'utente fuori copertura quando ritornava "in copertura". Oggi è diventato il linguaggio con il quale i giovani si esprimono. Il libro che citavo prima analizza dal punto di vista psicologico e antropologico le mutazioni indotte dall'uso intensivo degli Sms. Innanzitutto spiega che gli Sms sono una forma di comunicazione molto più "sciolta" del telefono, perché questo richiede un maggiore coinvolgimento emotivo e quindi spesso non viene usato per questo motivo. Uno dei fenomeni più sorprendenti che descrive è che molti giovani, sapendo che quando il telefonino è vicino ad una fonte elettromagnetica (per esempio un Pc acceso) crea un rumore che anticipa la telefonata o l'arrivo di un messaggio, quando sono in attesa del messaggio della fidanzata che sanno arriverà a breve, mettono volutamente il cellulare vicino al computer per "anticipare" l'arrivo del messaggio. Altri invece mettono la vibrazione, concepita per non fare rumore, per cercare di dilatare l'effetto emozionale del messaggio della fidanzata, come un tempo si usava con le lettere profumate. Questi esempi che, se vogliamo, attengono alla piccola vita quotidiana, fanno capire il potere del

consumatore nel stabilire le modalità d'uso degli oggetti digitali e nel rivoluzionarne l'utilizzo anche al di là di quanto il progettista aveva previsto.

LE RELAZIONI OGGETTUALI

Altro tema importante sono le relazioni oggettuali. Sempre **Sherry Turkle** ha lanciato un paio di anni fa un'iniziativa chiamata "Tecnologia e il sé", partendo da una riflessione importante che può essere così riassunta: l'uomo ha sempre avuto una relazione oggettuale; ha cioè sempre reso "vivi" oggetti e relazioni considerati importanti. Un esempio classico è la celebre "coperta di Linus" – quella che **Winnicott** chiamava oggetto transizionale. Questa attività associa ad un particolare oggetto uno specifico valore emozionale. Oggi sta succedendo che alcuni di questi oggetti hanno davvero una "vita propria". Avrete certamente letto di questo giochino giapponese che si chiama Tamagochi, dove un piccolo animaletto elettronico nasce e ogni giorno va sfamato e fatto crescere. Oggetto di una semplicità minimalista, elettronico e quindi senza nessuna verosimiglianza con un essere reale. D'altra parte chi lo utilizzava diventava garante della vita di quell'animaletto elettronico e giorno dopo giorno, prendeva questo compito sempre più seriamente. Un altro esempio è il cane "Aibo" recentemente prodotto della Sony. Sempre **Sherry Turkle** citava una intervista ad una signora che mi ha particolarmente impressionato, dove la signora affermava di preferire il cane-robot per il semplice motivo che non muore mai. E' sicuramente una riflessione importante – anche se angosciante – soprattutto se pensiamo al rapporto anziani-animale e al tema della solitudine. La grande riflessione da fare è che queste tecnologie stanno certamente ridefinendo i confini di ciò che è considerato umano e ciò che è artificiale. Il tema del cane-robot può far sorridere ma mette anche molta tristezza; la solitudine e la paura di perdere qualcosa su cui si è investito emozionalmente in maniera rilevante può generare i sentimenti sopra descritti.

APPRENDIMENTO, DIVERIMENTO e LOCALIZZAZIONE

Un altro aspetto riguarda l'ibridazione tra l'apprendimento e il divertimento; in inglese si parla di "edutainment" cioè education più entertainment, intendendo con questa espressione la fusione in un'unica esperienza del processo di apprendimento e del divertimento. La motivazione principale è che se si abbassano barriere e inibizioni (e ciò accade quando ci divertiamo) si impara meglio. Ma cosa vuol dire conciliare questi due aspetti? Mi viene in mente un museo dove si vuole imparare ma anche divertirsi e quindi la progettazione deve tenere insieme sia la dimensione ludica sia quella cognitiva.

C'è ancora il tema legato alle tecnologie che cominciano a ridare valore al territorio, al luogo, creando degli oggetti che vengono identificati perché sono sul territorio. Mi riferisco ai servizi di localizzazione. Un tempo si parlava di virtualizzazione e si prescindeva dal territorio: l'utente si limitava a stare di fronte al computer. Adesso invece gli oggetti si identificano sul territorio. Ad esempio ci viene detto – mentre camminiamo – che la farmacia che cerchiamo è vicina. Oppure dichiariamo che ci interessa l'arte romanica e ci viene indicata la chiesa da andare a visitare. Queste nuove tecnologie dimostrano che non è vero che il digitale nega la dimensione territoriale.

LE TECNOLOGIA E L'UOMO SINGOLO

Queste brevi riflessioni per dire che bisogna capire la tecnologia in tutti i suoi aspetti – non solo quelli normalmente analizzati dal marketing – perché essa sta “toccando” l'uomo in profondità. Ho visto che molti esperti di Internet si fermano alla dimensione collettiva del fenomeno. D'accordo la ricerca di categorie globalizzanti e un po' animistiche per descrivere il fenomeno dal punto di vista macro (come per esempio l' “intelligenza connettiva”). Non bisogna però perdere di vista l'individuo e la sua specifica esperienza con le tecnologie digitali. Solo una profonda comprensione dell'individuo ci consentirà poi di collegarlo all'interno di un discorso collettivo.

E' noto che Internet è uno straordinario strumento di comunità. Le applicazioni di successo di Internet sono le comunità virtuali e non i portali, che sono un tentativo di imitare i giornali o la televisione. I portali hanno anche creato un paradosso etimologico, secondo cui un buon portale è quello che ha una buona stickiness (e cioè dove gli utenti permangono per molto tempo, sostanzialmente non entrando in nessun sottosito) e quindi è una “porta che non si apre mai”.

Quando le metafore descrittive non funzionano, si è di fronte ad un fenomeno che non è stato compreso e si sono utilizzate errate semplificazioni concettuali.

Il tema delle comunità è quindi molto importante e la sfida oggi è vedere se queste comunità riescono a costruire il capitale sociale. C'è chi dice sì e c'è chi dice no; in ogni modo si può affermare con certezza che vi sono dinamiche importanti che nascono nelle comunità digitali. Vi farò due esempi. Parlando con **Francescato**, professoressa alla Sapienza che si occupa di formazione nelle comunità su Internet, mi raccontava che stanno confrontando due tipi di formazione: quella classica in aula e quella on-line, dove gli studenti sono solo on-line. Una delle cose più interessanti che è emersa – oltre ad altre più prevedibili come un maggiore uso della scrittura da parte di chi è on-line – è che non si perde mai nulla delle discussioni fatte. Durante una discussione “tradizionale” le voci spesso si sovrappongono e quindi vince chi ha la voce più forte e le voci deboli non vengono ascoltate. Nella comunità digitale, invece, ogni messaggio viene registrato e sequenzializzato sullo schermo: quindi non si perde nulla. Quello che per molti potrebbe apparire come un modo “freddo” di interazione, poiché non si vedono le persone e ci si limita a scrivere, ha invece un grande potere democratico per cui anche chi ha la voce bassa e è un po' timida si fa sentire e può venir “scoperto”. Non avendo di fronte le persone nella loro capacità dialettica e presenza fisica, i più timidi e sgraziati vengono tutelati; queste comunità sono quindi intrinsecamente democratiche.

TECNOLOGIA E COMUNITA'

Nel futuro la tecnologia dovrà creare più comunità e soprattutto fabbricare capitale sociale; il tema è come fare ciò, soprattutto senza creare dicotomie; il virtuale e il reale non devono essere contrapposti, sono due aspetti complementari del nostro modo di porci. Nelle grandi comunità digitali – mi ricordo quella che ho costruito in Tin.it – la gente che si conosceva on-line, sentiva poi l'esigenza di vedersi davvero. Per esempio durante lo Smau, un importante manifestazione dell'informatica italiana, alcuni dei membri di quella comunità digitale, si erano dati appuntamento per conoscersi di persona. E' dunque importante che le tecnologie aggancino le persone, ma poi devono dare la possibilità di tornare alla dimensione umana, perché il contatto personale è importante. Proprio perché queste tecnologie sono complesse da prevedere ed è l'utente che determina quale sarà

l'utilizzo più diffuso, bisogna aumentare le aree di sperimentazione e creare diffusamente condizioni per provare.

Infine, un'ultima riflessione per spingere l'innovazione: bisogna dotarsi di discipline autenticamente non dogmatiche e multidisciplinari. Le tecnologie digitali interagiscono con moltissimi aspetti della nostra vita e non possono essere comprese da un "semplice" tecnologo o da un uomo di marketing o da uno psicologo, Esiste una nuova disciplina che alcuni chiamano "human-centered design", che sta per "design centrato sull'uomo", e che sarà la nuova frontiera della progettazione di servizi. Non è tanto il vecchio design che introduceva la dimensione estetica o ergonomia, ma è una disciplina articolata che considera anche la dimensione cognitiva. Il computer è uno strumento già complicato; che senso ha dare una tastiera con 100 tasti quando poi se ne usano appena 30. Questo aspetto è ancora più critico quando - insegnando l'utilizzo di un computer ad un anziano - si suggerisce di ignorare i tasti di cui non si dà la spiegazione. Questa è un'affermazione devastante dal punto di vista didattico, perché ogni volta che ci sarà un problema, e con i computer ce ne sono tanti, la persona anziana avrà l'angoscia di aver premuto il tasto sbagliato e quindi di essere lui il responsabile del malfunzionamento. La futura progettazione dovrà essere fondata sull'uomo, sulle sue esigenze, tenendo in opportuna considerazione i suoi costi cognitivi e le sue paure. Se ciò non verrà fatto, cresceranno le potenzialità tecnologiche, ma la gente ne userà solo una frazione, per di più con un diffuso sentimento di angoscia.

DUE CONTRIBUTI INTEGRATIVI DURANTE IL DIBATTITO

Due rapidi commenti sui tanti suggerimenti emersi in questo pomeriggio. Ancora sulla frammentazione che mi sembra uno dei temi emersi con maggiore insistenza. Spesso i fenomeni nuovi sono intrinsecamente paradossali, un fatto tipico quando vi è un cambio di paradigma. La complessità esplose e, senza tentativi riduzionisti che permettano di interpretare il fenomeno, si esperisce la numerosità dei microfenomeni e quindi la frammentazione. Questo fenomeno è rinforzato dai modelli economici emergenti, poiché - con le nuove tecnologie digitali - si possono personalizzare in "maniera industriale". Ci sono stati anche consulenti, ricordo in particolare BCG, una delle grandi multinazionali della consulenza, che hanno addirittura coniato un concetto per descrivere questo fenomeno: "market of one", e cioè il mercato composto da un solo consumatore. Non c'è più il mercato fatto da tanti individui, ma esso è composto da una aggregazione di mercati composti da singoli individui. Da una parte, quindi, la tecnologia spinge la frammentazione; dall'altra, ahimè, la frammentazione non si ferma all'individuo ma va da dentro: dalla schizofrenia, alle personalità multiple fino al gioco delle diverse personalità presente in rete. Quindi il processo della frammentazione ha effettivamente due radici, una di maggiore visione analitica e mancanza di senso e un'altra che non riesce a interpretare. Quest'ultima è importante, perché le interpretazioni cambiano le metriche. Cito un breve esempio che nasce dalla storia di Internet: quando venne lanciato il Free Internet, cioè Internet gratis, ci furono molti commenti demagogici. Mi ricordo in particolare le considerazioni fatte da Soru, attuale patron di Fiscali. Egli, usando un linguaggio come gli è solito molto evocativo, si atteggiava a missionario con il compito di liberare il mondo dalla "cattiva" Telecom e affermava che Internet gratis aveva fatto esplodere il numero di navigatori. Cosa era accaduto, invece: prima di Internet gratis, gli utenti Internet avevano tante caselle di posta elettronica: con l'avvento di Internet gratis, invece, molti utenti hanno deciso di avere il proprio abbonamento gratuito a cui legare la

propria casella di posta elettronica. Quindi il cambio improvviso nel numero degli utenti, non era legato al numero di effettivi navigatori, ma piuttosto a un modo diverso misurare il fenomeno diverso. Quindi, anche questo fenomeno della frammentazione deve essere compreso nella sua complessità e opacità.

Il secondo commento lo riferisco a quanto si diceva del potere del digitale di manipolare. In generale è vero, ma io credo che questo sia un fenomeno che ha sempre accompagnato la storia dell'uomo. Leggevo poco tempo fa un libro sull'arte di regime: la storia dell'arte e dell'architettura è piena di esempi dove l'arte viene usata per "raccontare" il potere, per cambiare il profilo dei suoi protagonisti, che venivano quindi stilizzati o abbelliti, diventavano (anche se la statuaria romana aveva introdotto maggiore verosimiglianza), ideali e regali. Nel mondo l'arte e le forme di comunicazione hanno sempre cercato una visione ideale anche della divinità; pensiamo all'iconologia bizantina dove l'immagine della Madonna è rimasta costante per tanti secoli. Pertanto non considererei la manipolazione un fatto soltanto contemporaneo e legato alle tecnologie digitali. Il problema contemporaneo è ancora una volta rivolto al "self", quindi a una componente problematica, e quindi l'affermazione riguardo all'iniziativa sullo studio degli oggetti "evocativi" e di come la tecnologia modifica l'uomo, non si limita alla tecnologia digitale ma considera anche la chirurgia estetica, la chimica, la farmaceutica eccetera; in parole povere tutte quelle tecnologie che possono modificare componenti della loro identità fisica e psicologica.

Storia e Società, anno VI, luglio-settembre 2004