Ministero dello Sviluppo Economico

Polo Bibliotecario

minori WEB

etica & media

COMUNICAZIONE

responsabilità

REGOLE

Conferenza seminariale

Etica e comunicazione: appunti per una navigazione consapevole nell'era dell'informazione

Ministero dello Sviluppo Economico

Polo Bibliotecario e Ufficio Formazione

Etica e comunicazione: appunti per una navigazione consapevole nell'era dell'informazione

Polo Bibliotecario – UAGR Divisione III
Dirigente reggente: Gilda Gallerati

Ufficio Formazione – UAGR Divisione V
Dirigente: Enrico Venturini

Segreteria scientifica:
Gianfranco Maiozzi – Polo Bibliotecario MISE
biblioteca@mise.gov.it

Segreteria organizzativa:
Ufficio formazione
Amalia Romano
Laura Tomasino
uagr.formazione@mise.gov.it

19 novembre 2013

Sala del Parlamentino
Via Molise 2 - Roma
dalle 10.00 alle 13.30

Programma

Saluto di apertura del Vice Ministro Antonio Catricalà
Viceministro dello Sviluppo Economico, Magistrato e già Presidente dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Gianfranco Maiozzi
"Etica & media:
sont deux mots qui vont très bien ensemble(?)"

Maurizio Mensi
"Quale tutela per i minori, fra vecchi e nuovi Media, regole e responsabilità"

Daniela Brancati
"Responsabilità sociale dei comunicatori"

Elisa Manna
"Anima e byte:l'influenza dei contenuti mediatici sulle nuove generazioni"

Sergio Gessi
"Trafficanti di verità""

Andrea Granelli
"Il lato oscuro del digitale"

Francesco Lutman
"Comunicazione e responsabilità sociale di impresa"

Profili dei relatori

Gianfranco Maiozzi
Bibliotecario - Polo Bibliotecario MISE – Biblioteca delle Comunicazioni

Maurizio Mensi
Professore ordinario di Diritto pubblico dell'economia della Scuola Superiore dell'economia e delle finanze. Professore incaricato di Diritto dell'informazione e della comunicazione presso il Dipartimento di Scienze politiche dell'Università LUISS "Guido Carli". Presidente del Comitato "Media e Minori", il cui compito è proteggere i bambini dai contenuti dannosi dei Media.

Daniela Brancati
Giornalista professionista e dirigente d'azienda nel settore della comunicazione, saggista e scrittrice. Prima donna direttora di un telegiornale nazionale in Italia, ha creato il tg di Videomusic e diretto il TG3.

Elisa Manna
Responsabile per la Fondazione Censis del Settore Politiche Culturali. È vicepresidente del Comitato istituzionale Media e Minori e membro del Consiglio Nazionale degli Utenti (Agcom). E' autrice tra gli altri del libro " Anima e Byte".

Sergio Gessi
Professore di Etica della Comunicazione all'Università di Ferrara, è giornalista professionista e tutor alla Scuola superiore di giornalismo dell'Università di Bologna. E' stato direttore di varie testate e corrispondente per numerosi quotidiani e periodici.

Andrea Granelli
Già in McKinsey e AD di tin.it e di TILab, oggi presidente e fondatore di Kanso, soc. di consulenza specializzata nei temi dell'innovazione e del change management. Autore tra gli altri del libro *Il lato oscuro del digitale. Breviario per (soprav)vivere nell'era della rete*

Francesco Lutman
Web content manager, esperto di dinamiche di innovazione, trasferimento tecnologico e creazione di impresa. Ha lavorato in Enea, Tecnopolis e Ipi. Dal 2010 è al MISE. Autore del volume "Social Innovation Reti sociali: le nuove protagoniste dell'innovazione. Una guida pratica per le aziende italiane"

Andrea Granelli – presentazione del libro "Il lato oscuro del digitale"

Vorrei iniziare con alcune considerazioni introduttive. La prima: negli ultimi tempi ho riflettuto a lungo sulle deviazioni della tecnica, sul suo lato oscuro. Nel nostro mondo iper-tecnologico, iper-comunicativo e iper-manipolato, le ricette o LA ricetta per una "buona vita", autentica, integrale e non eterodiretta – a parte quelle molto sofisticate che da sempre i filosofi ci propongono – non sono a portata di mano. Mi viene però in mente il precetto di Cicerone che sosteneva la necessità di reintrodurre le arti liberali, soprattutto il trivio, nell'insegnamento dei cittadini; in particolare insegnare le arti della retorica. Anche Martha Nussbaum – riprendendo il consiglio ciceroniano – sostiene che bisogna "ricreare" il cittadino socratico, che – grazie alla conoscenza della retorica – è in grado di identificare il discorso corretto non solo dalle menzogne, ma soprattutto dalle fallacie, dalle mezze verità. Noi dobbiamo cioè essere in grado di capire quando il mondo ci manipola, e il mondo che ci aspetta sarà un mondo complicato, articolato, sfuggente. Purtroppo, con Cartesio, le arti liberali e in particolare grammatica, retorica e dialettica sono state espunte, cancellate dalla nostra educazione, perché considerate strumenti del verosimile, del probabile e quindi senza lo statuto della verità: "Respingiamo tutte le cognizioni soltanto probabili" (Cartesio, *Regole per la guida dell'intelligenza*, 1627). Oggi – soprattutto nell'era del digitale – paghiamo molto le conseguenze di questa affermazione cartesiana.

Una seconda considerazione introduttiva: una veloce richiamo – so che può sembrare una contraddizione in termini … – sul "dire la verità". Non sono uno studioso di etica, ma non posso non ricordare il bellissimo libro di Michel Foucault – *Discorso e verità nella Grecia antica* – in cui l'autore spiega quanto sia complicato il concetto di "dire la verità". Foucault riprende il concetto greco di *parresiaste*, che indica "colui-che-dice-la-verità" e ne spiega le caratteristiche non superficiali, le sue condizioni fondative. Non si tratta tanto di "dire la verità a tutti i costi" (spesso per essere a posto con la propria coscienza) – ad esempio quando, avendo di fronte a sé una persona disabile – non si ignora questa condizione obiettiva e la si esplicita in frasi e comportamenti (anche arrivando a dire, senza mezzi termini, "poiché sei disabile …"). Dire la verità è invece qualcosa di diverso e di meno banale: vuol dire avere il coraggio delle proprie azioni nell'affermare non solo o non tanto quello che ci viene in mente, o che è obiettivamente vero; dire la verità non coincide con una sorta di spontaneismo. La *parresia* è un concetto molto più elaborato ed è legato, in particolare, non solo (o non tanto) al contenuto che viene veicolato ma anche (soprattutto) al coraggio che deriva dal dire ciò che si ritiene giusto davanti a chiunque, anche al tiranno.

Dire la verità ha a che fare con il contesto in cui tale veicolazione avviene. La verità non è un fatto epistemico, ma etico: dipende dalla integrità di colui che parla; dipende dalla coerenza fra ciò che viene detto – il *logos* – e la vita vissuta – il bios. *Parresiaste* è dunque colui dove "fra il dire e il fare" NON c'è di mezzo il mare – dove il logos è coerente con il bios – e che rischia anche la sua vita per affermare ciò che ritiene giusto.

Ancora una considerazione introduttiva al tema del digitale: il crescente impoverimento linguistico di cui è con-causa. Mi sembra un elemento drammatico e non solo per il fatto che ci sono sempre più ignoranti che persone "colte", cioè "coltivate", che coltivano la cultura, leggendo e studiando. Ludwig Wittgenstein in una delle sue grandi riflessioni nel *Tractatus Logico-Philosophicus*, affermava che il confine del nostro linguaggio è il confine del nostro mondo; se il nostro linguaggio, la nostra capacità di esprimerci, si riduce, si rimpicciolisce il mondo in cui operiamo (e che possiamo manipolare); tutto intorno a noi diventa più piccolo, e progressivamente incomprensibile (in quanto non nominabile). L'impoverimento linguistico è dunque un fatto drammatico. Si parla di analfabetismo digitale ma il problema vero è quello letterario di cui il digitale è solo un piccolo aspetto. McKinsey – in un recente rapporto (*Offline and falling behind: Barriers*

to Internet adoption) – osserva che sono due le barriere che frenano la diffusione del digitale: "a lack of digital literacy (that is, unfamiliarity with or discomfort in using digital technologies to access and use information) and a lack of language literacy (that is, the inability to read and write)".

Un'ultima riflessione, infine, prima di introdurre il tema sul digitale, che riguarda la fotografia digitale. Questo processo ha certamente prodotto un impoverimento qualitativo rispetto al precedente processo analogico. Tutti si ricordano il libro di Walter Benjamin sulla fotografia (*L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*) dove il filosofo sosteneva che l'arte riprodotta con strumenti tecnologici – e quindi anche la fotografia – perdeva la sua aura, la sua unicità, il suo potere comunicativo. Però il digitale ha dimostrato – ad esempio con la realtà aumentata – che ciò non è sempre vero. Quando per esempio Dario Fo – nella sua lezione su Caravaggio – ha utilizzato i raggi ultravioletti per analizzare alcuni quadri del pittore, andando "sotto" la crosta pittorica e mettendo in luce i "pentimenti" di Caravaggio, ha fatto qualcosa in più che osservare semplicemente il quadro. Gli occhi nudi sono stati potenziati – e in qualche modo superati – dalla tecnica, e l'uso dei raggi ultravioletti ci ha svelato qualcosa in più del misterioso processo creativo di Caravaggio. Il punto che vorrei fare è che la riproduzione tecnica di un'opera d'arte non è necessariamente impoverente perché si limita a toglierne l'aura derivante dalla sua unicità, dal suo essere *fetiche*; può essere addirittura arricchente perché ci svela qualcosa che anche l'occhio più allenato non può scorgere. Detto in altri termini, la natura del problema legato all'oggetto e alle tecniche della sua riproduzione non dipende solo dalla tecnologia adottata ma anche dall'utilizzatore, le sue modalità di utilizzo e le sue finalità.

Entriamo adesso in *corpore vivo* nel tema del libro: il lato oscuro del digitale.

Un piccolo aneddoto: ho chiesto a due persone importanti di fare la prefazione e postfazione al mio libro. La prima è stata scritta da David Bevilacqua, responsabile di Cisco Italia, diciamo la più importante azienda informatica americana, quella che ha fatto "accadere" Internet; la postfazione – invece – è opera di Padre Antonio Spadaro, oggi forse uno dei gesuiti più conosciuti per la sua intervista, o meglio serie di interviste, a Papa Francesco – egli stesso gesuita. Molti, commentando questa mia scelta, hanno detto: ma sono il diavolo e l'acqua santa… A ben vedere – e da un certo punto di vista – è proprio così. Il digitale ha un campo di intervento talmente ampio che – possiamo dire – tocca tutto gli aspetti del nostro modo di vivere. Non è dunque riducibile a mero fatto tecnico e neanche a un semplice fatto economico e nemmeno a un fatto culturale; ha dunque qualcosa si "divino" e richiede pertanto delle categorie interpretative molto ampie. Ma soprattutto ha sia un potere demoniaco sia proprietà angeliche. Può cambiare il mondo in bene o può essere strumento di potere e di morte, o di rafforzamento per i monopoli e i tiranni.

Questo spiega anche perché uso nel titolo l'espressione "**il lato oscuro** " e anche perché il sottotitolo recita "Breviario per (soprav)vivere nell'era della rete". Dove per sopravvivere, come è evidenziato graficamente, voglio intendere non tanto sopravvivere, vivacchiare nel mondo digitale, quanto piuttosto "vivere al di sopra", muoversi con agilità (come con un surf su un'onda pericolosa ma potente e affascinante) e dominare il mezzo, metterlo al nostro servizio. È quindi un sottotitolo propositivo, ottimista, che contrasta e contiene il richiamo un po' apocalittico del titolo. Naturalmente il titolo richiama anche "Guerre stellari" – film che io amo – e che racconta magistralmente, con un linguaggio diretto e contemporaneo, l'eterno contrasto fra il bene e il male.

Ritengo che oggi vi sia molta confusione sul digitale; siamo pieni di slogan positivi o di preoccupazioni apocalittiche; il discorso è dunque molto polarizzato fra tecno fan e tecno fobici e chi ne paga le

conseguenze è proprio l'utente meno esperto. Il tema è dunque complesso e richiede una certa articolazione per essere svolto.

Proviamo a chiarire qualche aspetto. Innanzitutto **il digitale è un ambiente non è un semplice strumento**. Un ambiente che ci sta trasformando e che è talmente parte di noi che è difficile renderci conto del processo trasformativo messo in atto; è un po' come il linguaggio: è difficile parlare del linguaggio usando il linguaggio stesso; c'è interferenza, c'è autoreferenzialità. Bisogna dunque astrarre il problema e salire di un livello logico, "meta-ragionare" – come dicono gli esperti – e osservarci "dall'alto" mentre usiamo il linguaggio. Allora il linguaggio diventa anche oggetto di indagine e non solo strumento espressivo. Questo metodo va utilizzato anche con il digitale; è infatti talmente pervasivo nella nostra vita, ci condiziona quotidianamente in così tanti comportamenti e aspetti, che deve essere "osservato" dall'esterno, con una modalità meno soggettiva e più oggettiva. Per questo motivo non è facile parlare in maniera critica del digitale, non è facile renderci conto quanto il digitale stia condizionando i nostri comportamenti e modificando i nostri ragionamenti. Pensiamo a come comunichiamo, leggiamo, cerchiamo le informazioni, facciamo di calcolo, gestiamo i nostri risparmi, organizziamo i nostri viaggi, … e riflettiamo quanto utilizzo di strumenti digitali facciamo …

Penso che questa consapevolezza – che talvolta trovo utile chiamare "*digital awareness*" – sia assolutamente necessaria, anche perché ritengo che un discorso errato, superficiale, orientato nei confronti del digitale, faccia un cattivo servizio innanzitutto allo stesso fenomeno. Il digitale è infatti uno strumento straordinariamente potente e utile, ma anche molto pericoloso e quindi deve essere compreso in maniera non superficiale. Una volta compreso ciò, ciascuno di noi costruirà i propri percorsi e contesti d'uso, creerà le proprie pratiche e "diete" digitali. Per questo motivo all'inizio del libro viene data una lettura dura e senza sconti del digitale. Penso di essere credibile nell'analizzare in profondità la dimensione problematica – il lato oscuro – del digitale, non solo perché ne sono un grande estimatore, ma anche perché mi posso considerare un esperto che ha dedicato una parte importante della sua vita professionale nel suo ambiente.

Sono laureato in informatica e ho iniziato a occuparmi di Internet nel 1995 lavorando con Nicola Grauso – il fondatore di Video On Line (VOL) e, nei fatti, il padre di Internet in Italia. Ho fatto nascere tin.it – l'operatore Internet di Telecom Italia – facendone l'amministratore delegato e ho poi successivamente fatto il capo della ricerca del gruppo Telecom per molti anni, gestendo oltre più mille "ricercatori del digitale". Mi sento dunque titolato a parlare di digitale, e anche al riparo del classico rischio legato a chi parla criticamente delle nuove tecnologie, che potremmo chiamare sindrome della "volpe e l'uva". Come ha mostrato Esopo nella sua famosa fiaba – e cioè che la critica della volpe all'uva ("è ancora troppo acerba") dipendeva non da un difetto dell'uva ma da fatto che la volpe non riusciva a coglierla – così accade spesso anche in ambito tecnologico. I critici più feroci della tecnica sono spesso coloro che non la conoscono in profondità, che non la sanno usare e quindi la temono e temono di essere inadeguati.

Io, invece, sono esperto del digitale e sono pure appassionato, innamorato, ne faccio un uso intenso e articolato e mi rendo sempre più conto che riesco a utilizzare con efficacia questo ambiente tecnologico non perché sono ben "addestrato", perché assomiglio a un nativo digitale, ma perché ne ho una profonda conoscenza, perché sono consapevole dei suoi principi di funzionamento, dei suoi effetti collaterali, dei suoi lati oscuri. Per questo motivo bisogna riportare al centro la conoscenza del digitale nella sua interezza e completezza.

Credo molto nel valore delle parole – *nomen omen* dicevano i latini – e ritengo pertanto che l'espressione "alfabetizzazione digitale" sia oscena, svilente e sviante. La parola alfabetizzazione fa pensare a degli "indigeni" ignoranti e indifesi che devono essere colonizzati culturalmente … eppure è un'espressione che i giornali hanno accettato con tranquillità e naturalezza; anche il Governo (anzi tutti gli ultimi Governi), nella sua agenda digitale, la usa con disinvoltura.

Oltre a ciò, mi sembra che **del digitale si faccia sempre di più ostentazione e non educazione**, marketing più che conoscenza. È quindi venuto forse il momento di chiarire un po' di cose: innanzitutto dobbiamo ricordarci che questo fenomeno ha avuto un tasso di trasformazione vorticoso, quasi incredibile. È nato come strumento di calcolo – pensiamo ai primi calcolatori – e poi è diventato strumento di visualizzazione delle informazioni (video, stampante, plotter, …). Successivamente è diventato capace di archiviare le informazioni (nastri, dischi, memorie a stato solido, …) e poi è anche diventato strumento di comunicazione (posta elettronica, chat, blog, …). Poi sono esplose le sue funzionalità: scrivere, disegnare, criptare, attivare processi, modellizzare, registrare fenomeno, simulare, … Il digitale ha creato un vero e proprio universo funzionale, a cui sono associate infinte possibilità. Per questo motivo può risultare molto complicato da usare con correttezza per l'utente, soprattutto il neofita. Come la neuroscienza ha recentemente dimostrato (il cosiddetto "paradosso della scelta") l'aumento del numero delle opzioni a disposizione dell'utente non migliora/semplifica la sua vita, anzi, la complica e – tendenzialmente può peggiorarla, aumentando i dubbi e i timori di non scegliere la funzione in quel momento più adatta. Inoltre ogni funzionalità digitale richiede specifiche competenze, per essere correttamente utilizzata.

Per questo la formazione al digitale è molto complessa e non va né sottovalutata, né banalizzata; non si tratta di insegnare all'utente l'uso di una "leva" o un semplice strumento. È molto di più … Oltretutto il digitale è un vero proprio linguaggio, con la sua grammatica e la sua retorica. Inoltre l'esplosione delle funzionalità digitali è oramai incontenibile. Si può oramai fare veramente "qualsiasi cosa". Prendiamo la cosiddetta videoscrittura – ad esempio il noto programma Word di Microsoft: non solo mi aiuta a scrivere, ma trova gli errori e suggerisce le correzioni, mi consente di evidenziare parti del testo, ornarle e cambiare lo stile; organizza e struttura il testo nelle parti più significative, consente l'inserimento di immagini, costruisce automaticamente gli indici, e incomincia anche a tradurre automaticamente…; al di là della sua diffusione – potremmo dire universale – è un programma molto molto sofisticato. Pertanto l'utente inesperto, che intuisce la sofisticazione del programma, avrà sempre il timore di sbagliare, di toccare inavvertitamente qualche tasto che non andava premuto … Questo tasso di innovazione frenetica rischia di "buttare addosso" all'utente una complessità interpretativa davvero micidiale.

Oltre a ciò va ricordato che **il digitale sta ridefinendo molte regole e confini**: tra reale e virtuale, tra esistente non esistente, tra vero e falso, tra atto individuale e atto collettivo, tra lecito e illecito, ... Prendiamo ad esempio il diritto d'autore; che dire del concetto di copia nell'era di Internet ? Quando un utente visita un sito web e accede a dei contenuti che non sono di sua proprietà, la funzione tecnica di "lettura su web" copia temporaneamente sul suo computer (senza che lui lo richieda esplicitamente) il contenuto che sta consultando; è un atto di copia di cui l'utente è sostanzialmente inconsapevole; è quindi evidente che il concetto di copia è molto diverso e dalla copia tradizionale, dove si decideva deliberatamente di copiare, usando tra l'altro strumenti pensati specificamente per la copia (ad esempio le fotocopiatrici).

Quando una tecnologia innova molto, perturba anche le norme esistenti e la legge si mette allora alla sua ricorsa; ma è spesso una rincorsa affannosa quasi impossibile, anche perché sono i comportamenti che nascono dalla nuova tecnologia (spesso non previsti neanche dai progettisti di quella tecnologia) che

creano i problemi, non la tecnologia di per sé. E quando i comportamenti indesiderati si diffondono e si consolidano, il legislatore cerca di porvi rimedio; ma è sempre un processo ex post.

C'è una frase molto bella, molto profonda quanto poco meditata, di Paul Virilio, il grande filosofo, sociologo, epistemologo (e molto altro) francese: una figura coltissima che – grazie ai molteplici interessi – riesce a vedere i fenomeni da angolature inedite e suggestive. Afferma Virilio che la tecnologia crea innovazione ma contemporaneamente anche rischi e catastrofi. Inventando la barca l'uomo ha – nei fatti – inventato il naufragio. Il concetto di naufragio non esisteva infatti prima che ci fossero le barche: è stato quindi "inventato" dall'uomo. Sembra un gioco di parole ma non lo è. È una raccomandazione sapiente per metterci in guardia dal facile ottimismo che attraversa (o perlomeno attraversava fino a poco tempo fa) ogni riflessione sul fenomeno del digitale.

D'altra parte noi tendiamo a difendere le nostre credenze anche quando le evidenze sono schiaccianti. Come non ricordare il caso delle sigarette. Quanto tempo abbiamo impiegato per dire che il fumo fa male e a poterlo scrivere sulle sigarette. Lo stile di vita costruito dai produttori di sigarette per il fumatore (pensiamo all'uomo "macho" di Marlboro Country o al simpatico Cammello di Camel) e alimentato da fiumi di risorse pubblicitarie è stato difficile da incrinare … Nel caso del digitale, le potenze in gioco sono infinitamente più grandi. Solo Apple vale quasi come la Borsa italiana (al netto delle fluttuazioni del mercato …). Proviamo ad immaginare quanto valgono – insieme – Apple, IBM, HP, Microsoft, France Telecom, Intel, Nokia, Oracle, SAP, EMC, Google, Twitter, facebook, Nintendo, China Telecom, Huawei, Samsung, AliBaba, … Quest'ultima si è quotata recentemente, raggiungendo un valore di borsa di 200 miliardi di dollari …:

Tutte queste aziende – insieme – formano un gigantesco aggregato economico centrato sulle tecnologie digitale e che ha costruito – nei fatti – una sorta di **pensiero unico del digitale**, che può essere riassunto nelle seguenti tre regole:

1. "il digitale è sempre cosa buona e giusta";
2. "più digitale possiedi, meglio è";
3. "se qualcosa della tua soluzione digitale non funziona correttamente, la prossima release risolverà il problema"

È un pensiero unico molto molto pericoloso, che è stato costruito, orientato e rafforzato dalle riviste (specializzate e non), dai convegni, dalle pubblicità. Uno degli effetti di questo pensiero unico è che la gente ha timore ad esplicitare le cose che non vanno, i problemi che insorgono usando il digitale. La credenza che si è diffusa è che quando qualcosa non funziona correttamente è più probabile che sia colpa dell'utente e della sua scarsa conoscenza, che richiede pertanto una dose ulteriore di alfabetizzazione.

Ma tutto questo non è giusto. Non solo perché inibisce gli utenti, gli schiaccia a umili manovali del digitale. Ma perché non aiuta la diffusione del digitale, non consente di esplicitarne le straordinarie potenzialità. Per questo motivo dobbiamo reintrodurre il senso critico anche nel digitale. Non quella critica ipocrita della volpe e l'uva né quella tendenziosa (il "dubitare per dubitare") il cui fine ultimo è lo scetticismo e l'antimodernismo. Quello che serve è il dubbio metodico che Cartesio metteva alla base del suo metodo scientifico: una "prova del fuoco" per eliminare tutte quelle credenze e stereotipi – prodotti sia dalle ingenuità e incompetenze degli utenti che dalle sofisticazioni e manipolazioni dei produttori di soluzioni digitali – e riportare in superficie la vera natura del digitale.

Solo capendo anche i problemi – i lati oscuri – del digitale, pesandone le rilevanze e gli impatti e comprendendone l'eziologia, potremmo dominare queste tecnologie, piegandole ai nostri voleri. Vediamo allora qualcuna di queste dimensioni problematiche.

L'**"esplosione comunicativa"**, per cominciare: il flusso delle comunicazioni personali ci sta scappando di mano; è stato per esempio calcolato (*Internet 2012 in numbers*, royal.pingdom.com) che quasi il 70% della mail che gira ogni giorno in tutto il mondo è "posta porcheria", che intasa i server e non porta nessuna informazione (anzi spesso infetta i sistemi con *virus, malware, trojan horses*, …). Si incomincia inoltre a parlare di *concentratio interrupta* (che richiama naturalmente un altro tipo di interruzione …) per indicare la difficoltà di rimanere concentrati a causa dei PC sempre collegati a Internet, degli *smarphone* che sono oramai una protesi del nostro corpo, … Una recente ricerca ha stimato che mediamente il lavoratore della conoscenza – e cioè nei fatti tutti noi – non riesce a stare concentrato ininterrottamente per più di tre-quattro minuti; detto in altro modo, ogni tre-quattro minuti avviene qualcosa che ci cattura l'attenzione e ci interrompe in quello che stavamo facendo; può anche essere anche un semplice bip che segnala che ci è arrivato un sms e che decidiamo di non leggere. Ma già aver preso questa decisione ha interrotto il processo in cui eravamo immersi prima del bip. Oltretutto i neuroscienziati hanno dimostrato che il "riagganciare l'idea appena interrotta" e riprendere la concentrazione è un attività molto onerosa e che richiede tempo … e concentrazione.

Un altro problema molto recente è legato alla **privacy e all'uso delle informazioni personali**. L'esplosione del *datagate* ha portato il tema alla ribalta. A parte il commento di Obama poco dopo il fatto – ha parlato di "modesto abuso della privacy" .. – la cosa per me più curiosa è stata la reazione del giorno dopo da parte non solo dei media ma anche dei tecnici, degli informatici i quali si ponevano pubblicamente domande del tipo: "Ma come è possibile che ciò sia avvenuto?" "Dimostrateci che quello che è capitato è vero!" Come se gli addetti ai lavori non sapessero che ciò era possibile. Si poteva certo sperare che ciò non accadesse, attività un po' ingenua ma comprensibile. Ma "cadere dalle nuvole" e rimanere stupito per il fatto che fosse tecnicamente possibile …. Questo è inammissibile; bisogna proprio travisare la realtà.

Altro tema molto cado è l'**eccesso di informazione** – l'"*information overload*" – e l'insieme di tutte le patologie informative che ne conseguono. Nel XIV° secolo, la summa della conoscenza era racchiusa nella Biblioteca di Carlo V° di Francia, dove erano contenuti 917 volumi: questa era la misura dello scibile umano a quei tempi. Quando Chirac aprì – nel 1997 ma nella stessa nazione di Carlo V° – la grande biblioteca sulla Senna, erano stati predisposti oltre 400 km di scaffali. Questo semplice confronto dà un senso anche visivo alla straordinaria dilatazione della conoscenza che è avvenuta negli ultimi tempi; dilatazione che tocca anche noi. Noi stessi – tramite Internet – contribuiamo alla moltiplicazione dei contenuti: frasi, mail, messaggi, le nostre foto, i nostri filmini, i nostri siti personali. Questa iperproduzione sta creando molti problemi che possono essere sintetizzati da un bellissimo verso del poeta Samuel Taylor Coleridge: "acqua acqua dovunque, e neppure una goccia da bere" (*La ballata del vecchio marinaio*). Ecco a parer mio una efficace metafora di quello che sta accadendo oggi.

<u>Le informazioni sulla rete sono sempre più numerose ma sempre meno nutritive</u>; alcune di esse stanno inoltre trasformandosi in veri e propri <u>"rifiuti semiotici"</u>, per usare una bella ed efficace espressione coniata dallo storico del design Ezio Manzini. Da internet non si cancella nulla, il motore di ricerca non cancella, ma si limita a indicizzare e accumulare. E per questo motivo troviamo su Internet sempre più informazioni che hanno perso il loro contenuto informativo: programmi di convegni già tenuti, pubblicità di prodotti usciti dal mercato, descrizioni di eventi che si sono rivelate errate, …. Il problema è che queste informazioni rimangono, sono accessibili (e spesso vengono addirittura proposte "in prima fila" dai motori

di ricerca) e quindi confondono. Questo fenomeno sta creando un nuovo tipo di inquinamento – l'inquinamento informativo – che intasa i motori di ricerca e le nostre teste, si aggiunge ai risultati corretti delle ricerche, contamina le informazioni buone. Il risultato è che aumenta la sporcizia informativa, il rumore di fondo. E questo fenomeno sta generando due comportamenti che potremo chiamare – continuando la metafora alimentare appena utilizzata – obesità e anoressia informativa. C'è chi si riempie di informazione sintetica e non nutritiva e chi – con sempre maggiore frequenza – non legge più, non ascolta più. D'altra parte, come Herbert Simon ci ricordava: "l'abbondanza di informazione crea scarsità di attenzione".

C'è anche il grande capitolo dell'informazione non attendibile sulla Rete. Ad esempio la frase molto citata "*L'unico vero viaggio verso la scoperta non consiste nella ricerca di nuovi paesaggi, ma nell'avere nuovi occhi*" – scritta da Proust nella *Recherche* – viene spesso attribuita a Voltaire o a Rousseau. Pochi se ne accorgono: è talmente comodo trovare aforismi "a distanza di click" … Perché dunque controllare la fonte; oppure come controllare la fonte se non si comprano né leggono più i libri … è sufficiente andare su un altro sito, magari non sapendo che, a sua volta, quel sito si è alimentato di informazioni da un sito già contaminato …

Questa facilità di trovare le informazioni "a distanza di click" ha creato quello che viene chiamato "effetto Google": noi stiamo progressivamente impoverendo le nostre capacità mnemoniche perché pensiamo "tanto lo trovo su Google" perché dovrei ricordarmelo? Così lo sforzo cognitivo viene perso. È vero che già Platone nel Fedro era preoccupato che perfino la lettura di un libro avrebbe indebolito irreparabilmente la memoria (e così i parte è stato): ma la pratica di Google può avere effetti sistematici. Se non memorizzo non posso riutilizzare l'informazione in maniera creativa, seguendo quello che Steve Jobs chiamava "connettere i puntini": pochi puntini (nella memoria) poche nuove connessioni … Inoltre Roberto Casati, commentando il libro di Eli Pariser su Google (*Il filtro. Quello che internet ci nasconde*), nota che sta nascendo una sorta di "intrappolamento informazionale" degli utenti dei motori di ricerca; in sostanza i motori di ricerca sono nati per l'informativa commerciale non per i ricercatori; Il cuore sono i cosiddetti sistemi di *recommendation*: se vado ad esempio su Amazon e acquisto un disco di Brahms, il sistema mi segnala che chi ha comprato questo disco ha comprato anche altri dischi (ipotizzando dunque affinità di gusti). Questo meccanismo può essere utile ed efficace nel mondo del commercio, ma diventa pericoloso se è il criterio con cui Google propone "conoscenza pura" (cioè non legata a specifiche transazioni commerciali).

Oltretutto vi è un fenomeno – chiamato *hoaxes* – che consiste nello scrivere in Wikipedia delle "bufale", della burle in Rete fatte non (necessariamente …) con malignità o per motivi economici o politici, ma semplicemente per fare uno scherzo (ma gli effetti possono essere ugualmente dannosi …). Data la vastità del fenomeno, la stessa Wikipedia dedica agli *hoaxes* uno spazio per descriverli e tenerne traccia (per lo meno di alcuni …). Alcuni *hoax* sono rimaste quasi dieci anni su Wikpedia prima che qualcuno si accorgesse della burla (o dell'errore).

Un altra aspetto potenzialmente molto problematico è che a Wikipedia non interessa pubblicare "la verità" ma solo informazioni su cui sia possibile verificare la fonte (e cioè per cui esista una fonte e sia accreditata). Non interessa dunque se l'informazione in questione sia vera o finta ma solo che sia collegata a una fonte esistente che si possa citare. Peraltro le stesse fonti possono risultare false: questo tema è complesso ed è molto noto agli storici: ci sono state delle fonti accreditate che – nel corso del tempo – si è scoperto essere false. Una per tutte è la famosa *Donazione di Costantino*; interessante è la ricostruzione che ne fa Federico Chabod nelle sue *Lezione di metodo storico*. L'imperatore Ottone III, in un diploma del 1001, ripudiò il la

Donazione, perché non riscontrava nella pergamena, presentatagli come originale, i caratteri esteriori che garantissero l'autenticità dell'atto, e poteva anzi indicare il contraffattore nella persona del diacono Giovanni delle dita mozze; ma nel 1053 papa Leone IX, forse per primo, ne fece uso ufficialmente, dandogli pieno valore legale, e da allora per quattro secoli la *Donatio costantiniana* fu uno dei cardini del pensiero ecclesiastico-politico: si rammenti la invettiva di Dante che crede nella: "... dote che da te prese il primo ricco patre".

Infine un'ultima problematicità legata a Wikipedia sta nel fatto che, usando nei fatti un processo collettivo di scelta, questa enciclopedia non accetta le opinioni (su cui per definizione non c'è consenso) ma pubblica solo "i fatti". Quindi, per fare un esempio, elencherà correttamente le battaglie vinte e perse da Napoleone (a parte il celebre caso del manager Telecom che ha affermato pubblicamente che a Waterloo Napoleone avesse… vinto), ma non dirà nulla su chi era Napoleone, su cosa rappresentava la sua figura, su quali erano le sue doti politiche e i suoi limiti come uomo; è ciò perché non c'è un punto di vista unico sulla figura storica di Napoleone. Questo è un problema molto rilevante che può interferire anche nel pensiero scientifico: oggi, per esempio, secondo alcune correnti fondamentaliste – sia cristiane che islamiche – la teoria evoluzionista di Darwin non è vera scienza ma è una teoria falsa e tendenziosa e costruita su evidenze errate o costruite a tavolino. Questo movimento – chiamato creazionismo – se avesse libero accesso a Wikipedia cancellerebbe Darwin e le teorie evoluzioniste da Wikipedia (o ne svilirebbe totalmente i contenuti). Da ciò ne deriva che il processo editoriale per il quale vengono mantenute solo quelle informazioni che sono condivise, che sono obiettive … è molto fragile e potenzialmente pericoloso culturalmente. Oltretutto è giusto ricorda che è la vera ricchezza culturale sta proprie nell'esistenza di diverse opinioni e diversi punti di vista: in quella che potremmo definire la biodiversità informativa. Questo fenomeno è ancora più problematico visto che Wikipedia è, nei fatti, la primaria fonte informativa dei nostri figli. Infatti oggi i professori (liceali e universitari) passano il loro tempo a verificare che gli studenti – nelle loro tesine – non copino blocchi di informazione in maniera acritica da Wikipedia.

Chiariamoci: Wikipedia è certamente uno strumento potente e rivoluzionario; ma va conosciuto e usato con grande abilità, soprattutto conoscendo i suoi criteri e i suoi limiti; e questo vale per la rete nel suo complesso e per i motori di ricerca. Recentemente la webzine Linkiesta ha fatto una simpatica analisi dei dieci aforismi più citati di Oscar Wilde che girano in Rete: i risultati sono sconcertanti: solo uno dei dieci è effettivamente di Oscar Wilde ("o se ne va questa carta da parati, o me ne vado io", pronunciata dallo scrittore sul letto di morte …); ad esempio "non ho niente da dichiarare, tranne il mio genio" non ha fonti certe, oppure "mi chiedo perché sono nato con certi contemporanei?" è di George Bernard Shaw.

Tutto ciò ci può far sorridere, ma è un aspetto problematico. Gli internauti accettano tutto acriticamente, poiché hanno perso il senso critico e cedono alla comodità di trovare informazioni "a distanza di click". Una recente analisi condotta da IBM sui bambini mostra come secondo i "nativi digitali", se la descrizione di un fatto non c'è su Internet (e spesso c'è, ma non si trova …), allora il fatto NON ESISTE; per loro è tutto lì il loro mondo e il mondo fisico viene confuso con quello digitale. Un tempo il mondo digitale era un riflesso di quello fisico. Oggi è il digitale, tende – per molti utenti – a sostituirlo; anzi alcuni pensano che sia addirittura meglio di quello fisico: più leggero, universale, democratico, ... Si tende dunque a confondere la dimensione ontologica con la sua rappresentazione: il rischio è evidente.

Un altro tema, pieno di stereotipi, è l'importanza ed efficacia del ***multitasking***. I neuroscienziati hanno da poco dimostrato che il multitasking è dannoso, è inefficiente; e ciò perché è innaturale. Noi siamo esseri sequenziali, non *multitasker*. Infatti il costo di *switch off e switch on* che fa il cervello quando passa da un compito all'altro – interrompere un processo salvando tutte le informazioni e recuperare dati e contesto

per farne partire un altro – è molto costoso. Per questo motivo quello che pensiamo essere parallelismo è – nei fatti – una sequenzializzazione molto frammentata … è meglio dunque completare il *task* (o perlomeno un *sub-task* – una sua parte compiuta) prima di iniziarne un altro ... I nostri figli adottano il *multitasking* come pratica naturale di vita (ad esempio studiano con la televisione accesa e nel frattempo chattano e magari hanno un po' di musica sottofondo …), ma il comportamento è innaturale: ecco perché sono tanto distratti e non riescono a concentrarsi che per pochissimo tempo.

Legato a questo fenomeno vi è un altro mito che si è sviluppato in Rete: l'importanza ed efficacia di essere ***always on***, di essere sempre connesso (e quindi poter fare anche *multitasking*), grazie al fatto che Internet mi garantisce una collegamento permanente e il computer fa (e mi fa fare) tante cose contemporaneamente. È un altro degli stereotipi errati: non solo il *multitasking* non rende più efficienti, ma si cancellano le pause, i momenti in cui ricarichiamo le pile e ci ricentriamo sui noi stessi. Come osserva il monaco benedettino e consulente aziendale Anselm Grün nel suo *Non ho tempo. L'arte di averne di più e vivere meglio*, "i rituali creano un 'tempo sacro' e sono utili per introdurre una cesura tra il lavoro e la vita personale, chiudono una porta e ne aprono un'altra. Se la porta del lavoro viene chiusa, può essere aperta la porta della famiglia".

Altro tema: i **nativi digitali**. Ma siamo davvero sicuri che i nativi digitali siano più adatti al mondo digitale dei cosiddetti immigrati digitali ? Un refrain che scandisce le Agende digitali europee è che quando la società sarà piena (e governata) dai nativi digitali, non avremo più problemi e la società digitale potrà finalmente fiorire nella sua pienezza ... La scienza dice però qualcosa di diverso; non è vero che i nativi digitali siano i più bravi, i più consapevoli, i più esperti …. Anzi. Ciò che emerge è esattamente il contrario. Sono certamente più veloci hanno maggiore dimestichezza con tastiere e mouse, le loro mani sono più agili, i loro occhi sono più abituati ai colori dell'elettronica, ma ciò non significa nulla. In particolare non hanno nessun senso critico, non si rendono spesso conto cosa stanno facendo, non conoscono i principi di funzionamento di ciò che stanno usando con (apparente) naturalezza: al riguardo è molto interessante una riflessione fatta da un gruppo di psicologi che hanno scritto il libro *L'immaginario prigioniero*: attenzione – dicono – se noi sottraiamo – nell'educazione dei nostri figli – il processo di scoperta e di "creazione" del mondo fisico, degli oggetti, delle persone nella loro corporeità, … facciamo loro un grande danno. La conoscenza intima e diretta della realtà fisica è fondamentale, non possiamo farla in maniera virtuale, da casa e a "distanza di click" perché, poi la virtualità oltre ad essere una realtà smaterializzata , conduce a perdere di concretezza, provare emozioni mediate, non sentire gli odori, non toccare, …. Una realtà solo virtuale può essere pericolosissima: è troppo facilmente manipolabile (come nei videogiochi), facilita la paranoia (tutti seguono le mie tracce digitali) o l' onnipotenza (posso violare la Casa Bianca), patologie particolarmente pericolose in un bambino che non ha la struttura dell'identità e del carattere non ancora completamente formata. Una nota psicanalista del MIT – Sherry Turkle – scrisse quasi vent'anni fa un famoso libro: *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*. Il tono allora era molto positivo, e l'autrice sosteneva, citando lo psicoanalista dell'infanzia Donald Winnicott, che Internet andava considerato come un vero e proprio spazio transizionale, un luogo dove i bambini potevano fare, in maniera sicura, i primi passi verso la realtà e le relazioni, uno strumento molto potente e utile. In tempi più recenti, però, la studiosa americana si è resa conto che spesso i bambini rimanevano fissati in quello spazio transizionale e protetto (Internet) senza crescere ed entrare nel mondo reale per affrontare le vere sfide. Nel suo ultimo libro – *Alone together* ("Insieme da soli") – usa un ossimoro per spiegare quanto le comunità virtuali siano spesso fittizie, poco reali e quindi le relazioni sulla rete delle versioni semplificate e impallidite rispetto a quelle reali. Le riflessioni di Sherry Turkle fanno il paio con la famosa conferenza di Zygmunt Bauman (*Il trionfo dell'esibizionismo nell'era dei social network*, seminario all'Auditorium di Roma del 9

aprile 2011), dove egli affermò che le comunità virtuali e quelle reali si assomigliano come il gesso e il formaggio; sembrano molto simili, bianche, pastose, ma sono nei fatti totalmente diverse e non assimilabili. A sostegno della sua affermazione il sociologo citava un aspetto – importante nella vita di un gruppo –, in cui i due tipi di comunità mostrano comportamenti totalmente diversi: l'uscita di un membro dalla comunità. Nella vita reale se uno esce da una comunità, i membri si ribellano: è un atto traumatico, genera ribellione; in Rete, invece, è sufficiente non collegarsi più che si è fuori dalla comunità virtuale e nessuno protesta (spesso anche perché non se ne accorge …). Il problema è allora non tanto stabilire se le comunità virtuali sono peggiori o migliori rispetto a quelle fisiche; questo dipende dal tipo di comunità o dai partecipanti. Il vero rischio è però quello di estrapolare "comunità virtuale uguale a comunità fisica", e pensare che quella virtuale – siccome costa poco e non ha confini né limiti fisici – è nei fatti migliore.

Un altro paradosso nato in Rete è legato all'***e-learning***; in realtà non si dovrebbe parlare di *e-learning* bensì, più propriamente di *e-teaching*. In questo settore si stanno buttando nelle ortiche moltissime risorse. La domanda che i progettisti di questi sistemi dovrebbero farsi è la seguente: quando l'utente è davanti al computer e sta seguendo un percorso di *e-learning*, come impara davvero ? Impara a memoria quello che sta vedendo sullo schermo ? Prende appunti su un block notes che tiene sul tavolo, a fianco del suo PC ? Oppure si ipotizza che il suo apprendimento "rimanga" nel sito dove in quel momento sta vedendo i contenuti e lui vi possa tornare come e quando vuole – anche fra 10 anni – per riprendere e riutilizzare quella conoscenza… ?

Se ci pensiamo bene, quando la cultura era orale, l'apprendere era completamente mnemonico, e quindi lo sforzo era tutto mentale; con l'arrivo del libro si è naturalmente ridotto lo sforzo mnemonico perché il supporto utilizzato – il libro –, era sempre disponibile per la consultazione e veniva anche personalizzato dal discente (per esempio con le sottolineature o le note a piè o nei bordi della pagina). Poi è arrivato il digitale: ci saremmo aspettati che con questa nuova tecnologia lo sforzo umano di memorizzazione (molto costoso dal punto di vista dell'energia impiegata e dell'attenzione necessaria) si sarebbe ancore più ridotto ... Invece, nei fatti, è aumentato. Il digitale viene oggi impiegato nei processi di apprendimento unicamente come strumento di produzione di contenuti e non aiuta in nessun modo a organizzare i contenuti e la memoria di colui che deve apprendere. Anzi sempre più frequentemente si rendono disponibili contenuti che sono ancora più difficili da memorizzare o rielaborare … Se per esempio guardo il filmato della lezione di un premio Nobel o un TED talk, quanto più l'intervento è straordinario e affascinante, tanto più difficile è ricordarne i contenuti e riutilizzarli in contesti differenti. Siamo sedotti dalla notorietà dell'oratore, dalle sue abilità espositive, dall'e*locutio* utilizzata … ma possiamo ricordare (e soprattutto riutilizzare quando ascoltato) solo se "rompiamo" il flusso espositivo se decostruiamo l'intervento e ne estraiamo gli elementi informativi, i *learning object* … E tutto ciò viene lasciato alle abilità del discente, senza oltretutto nessuno metodo né strumento digitale a supporto. Abbiano certamente passato una bellissima ora, ci siamo divertiti, ci siamo anche appassionati ma – al massimo – siamo rimasti suggestionati; non abbiamo dunque appreso veramente, a meno che non impieghiamo – dopo – molte energie tradizionali" a selezionare, elaborare, estrarre, rielaborare, associare, … quanto ascoltato.

Francesco Antinucci – esperto di psicologia cognitiva – ha fatto una indagine alcuni anni fa all'uscita dei Musei Vaticani (*Comunicare nel museo*). Con un team di ricercatori mostrava ai visitatori del museo appena usciti una serie di foto di quadri e chiedeva loro di indicare i quadri che avevano visto; il 21% indicava quadri non presenti nei Musei Vaticani. La gente che entra nei musei non apprende nulla. Tra l'altro – per capire quali erano i quadri più visti, il team di ricercatori ha utilizzato questa convenzione: se il visitatore si fermava almeno sei secondi davanti un quadro, si decideva che il quadro era stato visto. Di questi temi si parla pochissimo; si parla solo di come tenere i musei più aperti, di come applicare le tecniche del mass-

marketing anche alle strutture culturali per incrementare il numero dei visitatori; si parla del fatto che il museo degli Uffizi batte quello di Brera, …. sembra una partita di calcio!. Si dovrebbe invece parlare di cultura, e la cultura è apprendimento, è rielaborazione; vuol dire selezionare, assimilare, rielaborare, riutilizzare in nuovi contesti.

Ma il digitale può essere molto utile, se utilizzato correttamente, per apprendere e produrre nuova conoscenza … a condizione che ognuno costruisca il suoi contenitore digitale, dove introdurre le informazioni che lo hanno colpito e riorganizzarle per futuri utilizzi (creativi e nuovi). Io ho intrapreso questo percorso oramai molti anni fa e ho creato il mio contenitore digitale – il mio "sé digitale, così lo chiamo – dove deposito le mie informazione le riorganizzo, le fertilizzo, le ibrido.

Un altro tema di cui si parla pochissimo è il **costo energetico del digitale**. È recentemente uscito un rapporto che misurava il consumo energetico dei *data center* – solo dei *data center*: nel 2012 è stato di 300 miliardi di watt, equivalente a 30 centrali nucleari, è un costo energetico mostruoso; Google, da solo, consuma un terzo della produzione di una moderna centrale nucleare. Oltretutto se pensiamo che un a parte rilevante della posta elettronica che gira nel mondo è spam, è "posta-porcheria" … chi la paga questa bolletta energetica ? Il virtuale consuma dunque energia, moltissima energia; in questo senso è poco virtuale. E questo trend peggiorerà perché nonostante gli sforzi di contenimento ed "efficientamento" lanciati dai grandi operatori del digitale, tutti gli indicatori dell'economia digitale sono in crescita vorticosa: utenti, *device* per utente, sensori negli oggetti (*Internet of Things*), big data, messaggi di posta elettronica, velocità di navigazione, potenza di elaborazione, …

Spreco energetico ma anche **inquinamento**: ci siamo mai chiesti dove vanno a finire i vecchi oggetti digitali ? I dischetti da 8, 5 e 3 pollici ? I vecchi Atari o Nintendo ? Le tastiere obsolete o gli schermi antidiluviani ? Ma anche i telefonini che i nostri figli (o noi stessi) usavano l'anno scorso ? La cosa certamente sembrerebbe non riguardarci; comunque qualcuno lo ha scoperto: vanno in Africa. In una recente mostra fotografica al MAXXI di un giovane fotografo sudafricano (Pieter Hugo, *Permanent Error*) si vede la più grande discarica al mondo di oggetti digitali. È un luogo apocalittico, uno scenario infernale, in Ghana: ettari ed ettari di tecnologia obsoleta accumulata in pile, fumi dovuti al fatto che vengono bruciati i fili per estrarre il rame. Ma il tasso di innovazione continua in maniera incontrollata …

Un ultima criticità (ma il discorso potrebbe continuare a lungo …): un dato uscito recentissimamente dal MIT e riportato da *McKinsey*: è stato dimostrato che non è vero che aumentando la produttività di una nazione, aumenta la ricchezza e il benessere di quella nazione: il PIL continua in effetti a migliorare, ma quelle che cambiano sono le logiche redistributive: cresce un tipo di **disoccupazione** che non verrà più riassorbita e si riduce il reddito delle famiglie medie. Il digitale non è dunque strumento che genera automaticamente "democrazia" ed eguaglianza ma sta – nei fatti – aumentando le differenza fra ricchi e poveri. Piaccia o non piaccia questa è la realtà messa in luce da quel rapporto e descritta nell'articolo *Productivity paradox - Charting technology's new directions: A conversation with MIT's Erik Brynjolfsson* pubblicato da McKinsey nel maggio 2013. All'uscita di questo interessante rapporto – prodotto da una delle più importanti università del mondo e pubblicizzato dalla più importante società di consulenza del pianeta – non c'è stato nessun dibattito significativo. E la stessa McKinsey nei suoi rapporti e nelle sue raccomandazioni sull'uso del digitale non sembra tenerne conto … Come facciamo allora a puntare "a tutti i costi" sul digitale perché sosteniamo – porterà milioni posti di lavoro – e non prepararci – nel contempo – a riassorbire quelli che espellerà brutalmente nei prossimi anni ?

Questo non è l'unico stereotipo legato alla cultura digitale; ce ne sono molti altri. Ad esempio "Internet ha finalmente eliminato gli intermediari!" e siamo finalmente "io e te", *you and me*. Con l'eCommerce parlo finalmente con il consumatore finale, con la democrazia diretta non mi servono più i partiti e consulto (e rappresento) direttamente l'elettore, …. La verità è che Internet ha sì ucciso i vecchi mediatori che non davano più valore, ma ne ha creati di nuovi, ancora più potenti e soprattutto globali. E lo ha fatto in tempi rapidissimi … motori di ricerca, social-media, agenzie virtuali di viaggio (tipo Expedia), consulenti turistici (tipo Trip Advisor), sistemi di pagamento, … Ad esempio nel settore del turismo, le agenzie virtuali fanno pagare la visibilità e le prenotazioni agli alberghi molto di più di quanto facevano le tradizionali agenzie di viaggi fisiche. Si è arrivati a provvigioni nell'ordine del 25-30%. Questi sistemi stanno mettendo in ginocchio molti alberghi ….

Un altro stereotipo è "informazione e potere!". Forse è più opportuno dire che il "troppo stroppia". I neuroscienziati hanno dimostrato che esiste il paradosso della scelta: troppe opzioni paralizzano il consumatore, non lo potenziano …

Ma **perché, dunque, ho deciso di studiare e approfondire i lati oscuri del digitale ?** Mi sono sempre occupato – e penso di conoscerli bene – dei lati luminosi della tecnologia, del suo *sunny side*. Ma ciò non è più sufficiente. Il fenomeno è sempre più complesso e va compreso in tutte le sue dimensioni, anche quelle più problematiche. Gartner Group ha Inventato – qualche anno fa – un modello che aiuta a prevedere la tipica evoluzione di una nuova tecnologia e lo ha chiamato *hype cycle*: ogni tecnologia, quando nasce, ha un momento di crescita vorticosa, supportato da una grande e diffusa illusione, dove tutti sono convinti che questa tecnologia cambierà moltissime cose e porterà grandi ricchezze (è funzionato con il vapore, i nuovi sistemi di trasporto, con l'elettricità, … e quindi anche con il digitale). A un certo punto – però – ci si rende conto che non tutto quello che è stato promesso può essere fatto e nasce la fase della disillusione; cadono le attese, i giornali incominciano a riempirsi di "cattive notizie", si riducono gli investimenti; poi, una volta elaborato il lutto, si arriva alla normalità e da lì si inizia a ricrescere, con normalità.

Il rischio che io vedo con il digitale è che oggi abbiamo talmente gonfiato le attese, che il rischio della disillusione è di innestare un vero e proprio crollo nella fiducia del digitale. E lo si vede già da alcuni eventi. Grande amore per il social media, e poi il dramma del suicidio di una ragazzina crea una reazione emotiva improvvisa e diffusa che spinge addirittura il movimento italiano dei genitori (MOIGE) a denunciare *facebook*. Oppure il ministro della cultura francese Aurelie Filippetti che denuncia Amazon perché sta distruggendo le biblioteche francesi. Oppure ancora la parola "big-data" che da terra promessa diventa – dopo lo scandalo "*datagate*" – l'incubo della privacy, facendo capire anche al grande pubblico che la tanto ricercata ricchezza informativa presente nella Rete è in massima parte creata dal fatto che ciascuno di noi lascia ovunque (e spesso in maniera inconsapevole) una gran quantità di tracce digitali.

Dobbiamo dunque ri-educare il nostro rapporto con il digitale; non basta una semplice infarinatura tecnica (la troppo spesso citata "alfabetizzazione digitale") unita a slogan accattivanti. Il fine deve essere creare competenze e consapevolezze e non solo amore appassionato. Viene infatti in mente una celebre frase del Grande Fratello nel 1984 di George Orwell: "È arrivato il momento, per te, di compiere l'ultimo passo. Tu devi amare il Grande Fratello. Obbedirgli non basta, lo devi amare".

Oltretutto è noto che l'amore incondizionato – proprio perché si basa sulla comunicazione emotiva e suggestiva e non poggia sulla solide basi della conoscenza razionale e del metodo scientifico – può facilmente trasformarsi in odio (dietro cui è celata la paura e la disillusione). E questo passaggio da amore a odio, da luogo delle speranze per il futuro a luogo delle disillusioni del presente, proprio non possiamo

permettercelo, soprattutto in questi tempi di crisi. Il digitale è troppo importante e vitale per il vivere del XXI secolo. Quindi dobbiamo fare cultura, far comprendere il contesto, e non semplicemente alfabetizzare ad utilizzare gli strumenti. Dobbiamo quindi andare oltre questa parola scandalosa (nel senso etimologico del termine; *skandalon* in greco indica l'ostacolo, l'inciampo, l'insidia) – alfabetizzazione, che richiama gli abbecedari di Pinocchio e ostacola la creazione di una cultura più profonda e sapiente – e puntare a creare una vera e propria **educazione al digitale**. Un noto pedagogista e psichiatra francese, Daniel Marcelli, riflettendo sulle abitudini educative contemporanee, ci fa capire nel suo *Il bambino sovrano* il rischio di una semplice "seduzione al digitale": "il genitore odierno non è tanto teso al compito di educare, cioè tirare fuori da sé [nel senso di tirar fuori le potenzialità del figlio dal profondo del suo sé] (*ex-ducere*), quanto piuttosto portato a sedurre, ad attirare il bambino a sé (*se-ducere*), a compiacerlo, a saturare e prevenire ogni suo bisogno, spesso iperstimolandolo, complice in questo la società dei consumi".

Serve allora una vera e propria educazione digitale che ci aiuti a cogliere le peculiarità di questo straordinario ecosistema reso possibile dal digitale, e a guidarne le logiche progettuali e i processi di adozione, tenendo a bada – nel contempo – le sue dimensioni problematiche. Non è più sufficiente addestrare a uno strumento, raccontare le meraviglie degli scenari tecnologici o enunciare – come parole magiche – alcune espressioni provenienti dai suoi linguaggi sempre più criptici. Bisogna costruire comprensione, sensibilità e senso critico nei confronti del fenomeno digitale nel suo complesso: in una parola la già citata "*digital awareness*". La "consapevolezza digitale" richiede di andare oltre l'ABC del digitale per farci che comprendere l'ambiente digitale e le sue dinamiche e rendere possibile un suo utilizzo efficace e soprattutto secondo i nostri bisogni. Inoltre poiché il digitale non è numerabile, più che la conoscenza di specifici strumenti è importante comprendere meccanismi e processi che la digitalizzazione rende possibili. Dobbiamo dunque essere in grado di afferrare:

- le precondizioni di utilizzo del digitale (culturali, organizzative, normative, ...);
- alcuni specifici strumenti digitali – oggi particolarmente importanti – e le loro specificità in termini di funzionalità, dati (sia in input che in output), punti di forza/di debolezza e interfacce;
- le implicazioni organizzative, psicologiche e linguistiche e cioè cosa deve essere cambiato per usare al meglio le soluzioni tecnologiche adottate;
- i criteri "obiettivi" di scelta di un certo tipo di soluzione tecnologica, con particolare attenzione agli impatti e agli effetti "collaterali";
- gli elementi per costruire *Business Case* realistici (evitando di sovrastimare i ricavi e sottostimare costi, rischi e tempi attuativi);
- i lati oscuri e gli aspetti più problematici del digitale.

Una considerazione conclusiva: quando i lati oscuri si diffondono e una parte di questo fenomeno dipende dalla diseducazione sistematica degli utenti, si pone un problema di responsabilità sociale. Che ruolo devono giocare i fornitori di tali tecnologie ? Le aziende di tabacco sono responsabili del cancro al polmone provocato da un eccesso di sigarette ? Chi produce cibo è responsabile della crescente obesità della popolazione e di tutti i rischi ad essa connesse ? Chi produce il digitale è responsabile del diffondersi dei suoi lati oscuri ? La risposta è quella che i tecnici del marketing chiamano ***customer advocacy***: il sentirsi in un certo qual modo "responsabili" dell'abuso (o scorretto utilizzo) dei propri prodotti da parte degli utenti, soprattutto le fasce più deboli e meno "educate".

Il tema è naturalmente molto delicato e complesso. Ma è evidente che una gestione corretta di questo tema sarà vitale se si vuole assicurare una diffusione corretta e "umanizzante" delle tecnologie digitali. E allora la *customer advocacy* dovrà diventare uno degli elementi centrali di ogni azione efficace di *Corporate Social Responsability* delle aziende operanti nell'ecosistema del digitale.