

Introduzione

I comportamenti che la tecnologia induce nelle persone

L'introduzione presenta lo spirito del libro: le tecnologie, e Internet in particolare, influenzano il comportamento delle persone. Il libro indica gli elementi che più di altri hanno agito da attivatori dei nuovi comportamenti digitali. E distingue tra «giovani», coloro che li hanno attivati e interiorizzati, e «vecchi», coloro che si oppongono o che, più comunemente, cercano di adattarsi. Poi analizza il portato dei nuovi modi di agire delle persone.

I «vecchi» e i nuovi comportamenti

Tanto tempo fa i quotidiani detenevano il monopolio dell'informazione. Dopo l'avvento della TV, hanno continuato a essere il punto di riferimento dell'informazione con la I maiuscola, quella approfondita e rigorosa nella sua analisi della società. A questi quotidiani si è poi affiancato Internet, all'inizio in sordina. Ora è evidente che Internet' gioca un ruolo di grande rilievo nella diffusione dell'informazione e nel coinvolgimento del cittadino comune nel dibattito, sia esso politico o riguardante un'esperienza di consumo. E ciò ha comportato implicazioni di grande rilievo.

Ai singoli il web concede la possibilità di avere una memoria sempre disponibile degli avvenimenti e fornisce un numero mai immaginato prima di canali di comunicazione simultanei (le chat, le reti sociali...) e sempre aperti. Questa nuova informazione, così facile e sempre a portata di mano, ha modificato il DNA dei singoli. Al livello di sistema, l'ingresso di Internet nel mondo delle informazioni ha scardinato il principio dell'*auctoritas* come unica fonte di conoscenza riconosciuta (garantita dal buon nome dei quotidiani e dai giornalisti di fama che vi scrivono) e ha aperto all'informazione generata dagli utenti stessi.

Quello che poteva sembrare solo un cambiamento del mezzo di

comunicazione è diventato qualcosa di molto più rilevante. Del resto, già McLuhan² ci avvisava che gli individui, i gruppi di persone e le masse mostrano comportamenti differenti a seconda degli strumenti utilizzati per informarsi, comunicare, decidere.

Questo libro racconta dei comportamenti tecnologici, cioè dei pensieri e delle azioni influenzati dall'utilizzo della tecnologia. Le tecnologie cambiano il comportamento delle persone che le usano. Ovviamente questo vale non solo per Internet e i computer, ma anche per i frigoriferi, le automobili, i climatizzatori. I bar (americani) degli anni Cinquanta espongono un cartello molto in evidenza che diceva: «Qui aria condizionata». E i clienti erano più incentivati a entrare e a consumare bevande rispetto ai bar senza aria condizionata, o a prolungare la loro sosta per discutere più a lungo. Magari qualche pezzo importante della bella letteratura americana contemporanea è nato grazie all'aria condizionata.

La tecnologia a cui si fa riferimento in questo libro è Internet e i comportamenti e i processi di cui si tratta sono quelli che Internet ha maggiormente influenzato: l'apprendimento, il rapporto con l'informazione, la comunicazione, il coordinamento, la decisione e così via. Questi comportamenti nuovi, o meglio modificati da Internet, io li definisco «comportamenti digitali».

Si tratta di un tema attuale e rilevante, perché i comportamenti che sono consentiti e abilitati dalla tecnologia stanno cambiando il nostro modo di agire e di pensare. L'esempio più vivido è la disponibilità di informazioni su Internet. Stiamo per prenotare un film sulla pay-tv e vogliamo sapere se i contenuti sono davvero adatti a un pubblico di bambini. La pay-tv non è molto precisa nel comunicare questo tipo di dati per mancanza di spazio, ma su Internet l'informazione c'è, insieme a foto, trailer, commenti generati dagli utenti e recensioni tradizionali.

Stiamo guardando lo stesso film di quando Internet non c'era? Lo stiamo guardando nello stesso modo? Il nostro comportamento d'uso e fruizione è cambiato? La nostra estetica è cambiata? Il nostro giudizio è influenzato dai commenti degli altri? Tutto questo dipende da qual è la nostra età?

Personalmente credo che si possano tracciare alcune linee comuni tra le tante cose che accadono alle persone connesse in rete, per comprendere meglio la portata di Internet e la sua influenza sui comportamenti.

In questo libro vorrei discutere di quali sono stati i cambiamenti importanti e destinati a rimanere a lungo con noi, rispetto a quelli mar-

ginali che vanno e vengono insieme alle mode e ai tanti prodotti che nascono e muoiono in tempi brevissimi.

Numerose evidenze empiriche mostrano che i cambiamenti destinati a perdurare sono molti e che vale la pena analizzarli criticamente per prevedere, comprendere e plasmare il futuro tecnologico che ci attende. In più questi cambiamenti portano con sé anche un ampio ventaglio di implicazioni problematiche e di potenzialità ancora da esplorare³.

Non ultimo, questi cambiamenti sono diversi e diversamente percepiti per i giovani e per i vecchi. E voi, siete «giovani» o «vecchi» al cospetto di Internet?

Perché le tecnologie influenzano il comportamento

La tecnologia di cui questo libro discute è quella che ruota attorno a Internet e che amplifica la comunicazione tra individui e il trasferimento e la condivisione delle informazioni.

Senza voler entrare nei dettagli di prodotti il cui uso è sempre più diffuso (oggi si chiamano Twitter, Facebook, Google...), vorrei proporre delle lenti per leggere i loro impatti individuali e sociali.

Cosa conta davvero? Quali sono le variabili importanti che modificano il comportamento delle persone indipendentemente dal nome del produttore della tecnologia?

Per discutere seriamente dei fenomeni di maggiore rilevanza per la società si deve parlare degli elementi del web che hanno agito e agiscono come attivatori di comportamenti digitali. Per semplificare, potremmo parlare di questi attivatori sotto il cappello di un'espressione generica come *social web*. Ognuno propone una definizione diversa per indicare lo stadio attuale di evoluzione di Internet. Tuttora, anche se è in fase calante, si usa indicare la corrente generazione di Internet come web 2.0⁴, per evidenziare che si è passati da una struttura di siti chiusa alla contribuzione degli utenti e alle reti di individui.

Social web indica semplicemente la parte «abitata» della rete, quella in cui le persone discutono, inventano contenuti, li commentano, creano nuove connessioni amicali e così via. Ovviamente la parte abitata della rete include i contenuti generati dai professionisti, cioè le aziende, i giornalisti, i ricercatori che pubblicano i risultati delle loro ricerche ecc.

La parte abitata della rete è il luogo in cui avvengono alcuni dei fenomeni sociali e individuali più interessanti di questo ultimo periodo storico.

Le persone sostituiscono parte delle loro relazioni faccia a faccia con altre che sono mediate e che si verificano in un mondo virtuale. Le persone comprano e vendono, inviano foto digitali agli amici, controllano i mercati mobiliari, leggono i quotidiani, commentano, si appassionano ai diari di esperienze di nicchia.

Questi nuovi fenomeni, questi nuovi comportamenti avvengono perché la tecnologia che è alla base del web consente di attivarli. Più precisamente, il social web ha alcuni pilastri concettuali che possono essere considerati come gli attivatori dei comportamenti digitali; sono elencati di seguito e rappresentano anche le parti principali in cui è suddiviso questo libro.

1. *Contenuti generati dagli utenti*: il web ha introdotto e legittimato contenuti non prodotti da professionisti riconosciuti (*auctoritas* come i giornalisti, i registi, gli scrittori). Sul web si assiste al proliferare di blog, i diari digitali delle persone che vogliono raccontare esperienze o punti di vista. Molti blog sulla moda affiancano con grande successo le pubblicazioni tradizionali come *Vogue*, *Elle*, *Mode*. I blog sullo svezzamento sono una fonte insostituibile di informazioni per neo-genitori e non ci sono riviste (italiane) che occupano questo spazio con lo stesso grado di dettaglio. Gli articoli delle riviste specializzate che appaiono su Internet sono molto spesso accompagnati dalla possibilità per gli utenti di commentare. Nel caso di un telefono cellulare di ultima generazione, molto del suo successo/insuccesso è determinato dalla buona o cattiva nomea generata dai commenti degli utenti. Naturalmente la possibilità di condividere i propri pensieri attraverso il web porta con sé potenzialità di grande interesse e crea anche significativi problemi di etica, privacy, qualità dell'informazione, quantità schiacciante di informazioni da processare, di senso del nuovo e della meraviglia. Di questo si discute nel capitolo dedicato.
2. *Metodi di ricerca delle informazioni*: la ricerca e la selezione delle informazioni presenti su Internet avvengono secondo modalità molto specifiche. In particolare esistono diverse strategie di ricerca nel mondo digitale, dagli algoritmi dei motori di ricerca che si basano (anche) sulla logica delle citazioni incrociate, ai contributi classificatori degli utenti, le *folksonomie*. Tratteremo i pregi e i limiti di questi tipi di ricerche, mettendo in luce le principali distorsioni a cui il web sottopone le informazioni che ci servono per decidere. Ci soffermeremo sulle tipologie di conoscenza, sui media usati per diffonder-

- le e sui tipi di ricerca più adatti. Parleremo del rischio di diventare «pigri» corso dagli individui che, per fare fronte all'estrema complessità del mondo nuovo, si limitano a esplorarne poche e ben conosciute parti.
3. *L'esistenza di una generazione di nativi digitali*: chi è cresciuto in un mondo connesso in rete e non ha conosciuto un «prima» fatto di giornali cartacei e di telefoni fissi a gettoni si comporta in modo differente da chi è nato e per una parte della sua vita ha vissuto in un mondo in cui Internet non esisteva. Nascere prima o dopo⁵ fa la differenza nel modo di apprendere, di trattare le informazioni, di conoscere il mondo. I riflessi di questa evoluzione non si manifestano solo sul piano razionale della cognizione, ma comprendono anche il piano dell'emozione, della relazione con gli altri, della propria identità.
 4. *Reti sociali digitali*: le reti sociali ci accompagnano dalla nascita; sono caratterizzate da comunicazione diretta e contatto fisico. Man mano si acquisiscono poteri nuovi, come nei videogiochi. E si può comunicare e mantenere rapporti con persone che non sono fisicamente nella stessa stanza o nella stessa città. L'amicizia fisica e l'amicizia virtuale condividono tratti comuni? L'atmosfera di un luogo virtuale si differenzia da quella di un luogo fisico⁶. Ma, sorprendentemente, non è detto che sia peggiore solo perché on-line. Le emozioni comunicate da un mezzo di trasmissione piuttosto freddo come Internet sono integrate da caratteristiche aggiuntive delle tecnologie di comunicazione che modificano la qualità del messaggio trasmesso e lo rendono comparabile (finalisticamente) a una conversazione di persona⁷.
 5. *Impatti sociali e istituzionali dei nuovi comportamenti*: la somma di tanti comportamenti individuali ha un chiaro impatto sulle istituzioni. In particolare i comportamenti digitali influiscono sulle istituzioni tradizionali chiedendo loro un cambiamento. Si parte dai governi dei paesi che investono o meno in infrastrutture tecnologiche. Essi possono avere grandi meriti e grandi responsabilità nell'attenuazione del *digital divide*, la distanza che separa le zone raggiunte da Internet e le zone più carenti da questo punto di vista. Internet ha un grande impatto anche sulle imprese, viste come istituzioni. Le imprese della vecchia generazione faticano a capire la portata del cambiamento e reagiscono spesso in modo maldestro alle possibilità offerte da Internet. Proviamo a discutere le opportunità e gli errori più gravi da evitare.

La tecnologia non è poi così importante

L'Internet di oggi è un fenomeno molto più sociale che tecnologico, infatti la lettura sociale è quella che ho scelto di adottare per questo libro. Non si aprono telefonini per vedere cosa c'è dentro, ma si usano i telefonini per telefonare, chattare, sapere dove sono gli amici, avere le recensioni per il ristorante e così via.

Ma non è sempre stato così.

Fino a pochi anni fa la comunicazione e la condivisione di informazioni a distanza⁹ necessitavano di applicazioni software dedicate, chiamate *groupware*. I *groupware* erano e sono software professionali per la collaborazione a distanza di individui che devono lavorare assieme ma che non sono nello stesso luogo fisico. Le teorie che si sono sviluppate fino agli anni Novanta per spiegare la condivisione di informazioni a distanza partivano prevalentemente dallo studio dei *groupware* nelle imprese multinazionali geograficamente disperse⁹. Questi contesti, infatti, erano gli unici a quell'epoca dotati di denaro sufficiente per acquistare tecnologie dedicate per comunicare e lavorare a distanza.

A noi ricercatori le aziende comunicavano di non saper gestire i gruppi di lavoro virtuali e noi stessi cominciamo da poco a usare le nuove tecnologie. Nelle aule informatiche che Bocconi ci metteva a disposizione cercavo di simulare sessioni di lavoro a distanza per esemplificare i problemi dei gruppi virtuali e gli studenti non avevano alcuna dimestichezza con lo strumento tecnologico del *groupware*.

Pochi anni dopo ho dovuto ristrutturare radicalmente l'insegnamento di queste materie perché gli studenti non avevano più bisogno di provare gli applicativi di *groupware*, anzi li trovavano profondamente anacronistici dato che le applicazioni da loro usate a scopi ludici, come le reti sociali e le chat, erano molto più sofisticate.

In effetti oggi è possibile avere uno straordinario supporto tecnologico al lavoro a distanza componendo a piacere un insieme di oggetti gratuiti sulla rete: posta elettronica, documenti condivisi, telefonia web¹⁰, videoconferenze e così via. Gli studenti non vogliono più provare tecnologie, sono piuttosto interessati a vedere che differenza c'è tra l'uso ludico che fanno di una rete sociale come Facebook e una simulazione aziendale di risoluzione di compiti complessi attraverso lo stesso strumento.

Eppure, nei libri e nelle riviste, ancora oggi trovo che il modo più utilizzato di raccontare il cambiamento di Internet è di fornire dati sull'evoluzione tecnologica. I produttori di computer amano raccontare quanti

gigabyte di memoria abbia il loro ultimo prodotto e quanto veloce sia il processore. È un argomento di marketing, anche se non so di quale particolare utilità per il cliente, che soffre sempre di asimmetria informativa a meno che non sia un esperto di queste cose. Sarebbe forse più comodo avere un'etichetta che dica: vuoi un computer per scrivere? Compra questo. Vuoi un computer per ritoccare le foto? Compra quest'altro. La stessa cosa vale per la velocità di navigazione in Internet: la mia offerta è di alcuni megabit, la mia è più veloce ma non consente di sfruttare le reti peer-to-peer che contengono film e musica non originali. È facile poi scoprire che la zona della nostra casa al mare non è coperta dal segnale.

Naturalmente, non voglio in alcun modo minimizzare lo straordinario sforzo di ricerca, di immaginazione, di inventiva e di tecnologia che ha permesso di costruire un'infrastruttura affascinante, veloce e affidabile che consente a milioni di persone di essere connesse e a me di creare senza sforzo il mio blog. Sarebbe davvero irricoscente verso una rivoluzione epocale. Quello che sostengo è che la velocità dei personal computer è oggi sufficiente per le esigenze medie dell'utente, mentre anni fa non era improbabile acquistare un computer molto costoso e scoprire che non era poi così potente. Mi ricordo che gli Apple desiderati da mio padre per progettare case e costruire edifici agli inizi degli anni Novanta costavano molto (20 milioni di lire a stazione più 10 di software) e non avevano prestazioni soddisfacenti. Per far vedere a monitor la pianta di un palazzo di media complessità occorrevano molti secondi e questo rendeva frustrante l'attività di disegno. Mio padre era abituato ad avere tutta la pianta sotto controllo e spostando gli occhi su un'altra parte del lavoro non soffriva di lentezza di ridisegno. Per avere un'immagine tridimensionale non molto realistica al processore occorreva una notte di lavoro. Oggi qualunque computer da mille euro è in grado di eseguire queste operazioni istantaneamente e non rappresenta un collo di bottiglia come accadeva nel passato. La potenza di calcolo è diventata economica e sufficiente per la maggior parte degli usi e lo stesso vale per le aziende, che in un normale progetto di *information technology* investono molto di più nella personalizzazione del software e nella formazione ai dipendenti che non in computer e reti.

La rete è dotata di una tecnologia molto ridondata¹¹ che innalza l'affidabilità a livelli molto buoni. Ci stupiamo di più se manca la connessione veloce a Internet piuttosto che se funziona bene, almeno nelle grandi città. E l'idea che i maggiori quotidiani italiani, la posta elettronica gratuita, la telefonia via web siano indisponibili per guasti tecnici non ci sfiora perché è molto improbabile che questo accada.

Gli strumenti tecnologici e Internet in generale hanno subito una grande semplificazione in termini cognitivi e sono diventati facili da usare. Non è un problema fotografare a livelli sufficienti e inserire la foto fatta con la propria *reflex* su un sito, blog, forum. Il costo di realizzare un filmato amatoriale è nullo da quando i cellulari hanno integrato queste funzioni nella loro dotazione di base. Non esiste nemmeno più un costo di infrastruttura: se si vogliono i servizi di base si possono inserire i propri video o le proprie foto sulla rete senza pagare il costo dell'immagazzinamento dei dati e dei server.

Gli strumenti tecnologici sono patrimonio cognitivo di una fetta molto ampia della popolazione e non appartengono più a un'élite di tecnici. Il camice bianco dei programmatori è scomparso da moltissimi anni. La tecnologia ha perso la sua fascinazione tecnica ed è diventata una scatola nera, da usare e non aprire. Alle nuove generazioni non importa molto di cosa c'è in un telefono o in un computer, purché esso sia sufficiente per gli scopi che si prefiggono.

Non è quindi troppo necessario discutere di tecnologia perché non è più un fattore limitante¹²: essa è diventata economica, potente, disponibile a (quasi) tutti, affidabile. Diventa però essenziale discutere di comportamenti, cioè di cosa le persone fanno con le tecnologie a loro disposizione e in che modo queste attività modificano certezze consolidate, abitudini, possibilità, opportunità.

L'atto di riflettere sul cambiamento dei comportamenti consente di costruire regole e modelli per comprendere il presente, migliorare la compatibilità tra generazioni che hanno una diversa affinità con la tecnologia e cercare di indirizzare una parte del futuro verso la direzione desiderata.

Questa riflessione permette di bipartire il mondo in coloro che hanno interiorizzato la rivoluzione del web in modo almeno sufficiente e coloro che a essa sono allergici. I secondi sono i «vecchi» di questa epoca moderna, citati nel titolo del libro. I primi sono i «giovani», magari non anagraficamente ma nell'approccio al mondo contemporaneo. La cosa piacevole, qui, è che si può ringiovanire senza ricorrere al botox o alla chirurgia estetica. Basta navigare *cum grano salis*.

Note

¹ Una nota di precisazione: web e Internet non sono la stessa cosa, il primo è un sottoinsieme del secondo. In questo libro, consentitemi la licenza: i termini

Internet, web, Web, rete e Rete sono usati come sinonimi. A mio parere la miglior precisione di linguaggio che otterrei sarebbe vanificata dall'eccesso di ripetizioni della stessa parola all'interno del testo.

² M. McLuhan, *The Medium is the Message*, scritto con Quentin Fiore, New York, Random House, 2000.

³ T. Nagle, D. Sammon, *A Theoretical Lens to Examine the Structural Impact of Adopting Web 2.0*, Proceedings of the European Conference on Information Management & Evaluation, 2009, pp. 348-355.

⁴ T. O'Reilly, *What is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 2005. Tutti gli indirizzi Internet sono stati verificati il 10 novembre 2010. Man mano che ci si allontana da questa data, aumenta la probabilità di dover cercare autonomamente i contenuti a causa del cambiamento degli indirizzi operato dai siti Internet.

⁵ D. Tapscott, *Growing Up Digitally: The Rise of the Net Generation*, New York, McGraw-Hill, 1998.

⁶ M.J. Bitner, «Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees», *Journal of Marketing*, 56, 1992, pp. 57-71.

⁷ B. Büchel, *Using Communication Technology*, New York, Palgrave, 2001.

⁸ A. Pontiggia, *Progettazione dei sistemi informativi*, Milano, Etas, 1997.

⁹ Le teorie che spiegavano il successo/insuccesso dei *groupware* e che andavano per la maggiore negli anni Novanta erano tre. Per la teoria dell'imperativo tecnologico, la forma della tecnologia e le sue caratteristiche influenzano e determinano i comportamenti degli utilizzatori. Per i sostenitori della teoria dell'imperativo organizzativo, era invece la struttura organizzativa a essere in grado di condizionare le caratteristiche della tecnologia. La teoria duale di Orlikowski («The Duality of Technology: Rethinking the Concept of Technology in Organizations», *Organization Science*, 3(3), 1992, pp. 398-427), che riprendeva Giddens (*Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, Berkeley, University of California Press, 1979) e la sua idea di strutturazione, cercava di riconciliare imperativo tecnologico e imperativo organizzativo. In altre parole, in un'organizzazione una certa tecnologia orientava i comportamenti degli utenti che, a loro volta, influenzavano gli sviluppi, la diffusione, l'accettazione di tutte le sue caratteristiche.

¹⁰ Standard VOIP (*voice over IP*).

¹¹ Nell'ingegneria dell'affidabilità, la ridondanza è definita come l'esistenza di più mezzi per svolgere una determinata funzione, disposti in modo tale che un guasto del sistema possa verificarsi solo in conseguenza del guasto contemporaneo di tutti questi mezzi (Fonte: Wikipedia, pagina recuperata in data 10 ottobre 2010).

¹² N. Carr, «IT Doesn't Matter», *Harvard Business Review*, May 2003.