

**ISIMM con il patrocinio dell'Università Roma Tre**

**Il fenomeno Facebook  
mercoledì 25 marzo 2009  
Aula Magna del Rettorato di Roma Tre**

**BOZZA DELLA RELAZIONE DI SEBASTIANO BAGNARA  
(UNIVERSITA' DI SASSARI)**

**FB: un luogo per le identità episodiche**

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione richiedono produzione di conoscenza, di emozioni da scambiare, altrimenti sono inutili. E la conoscenza e le emozioni sono prodotte da uomini e scambiate fra uomini. Novità ed emozioni non si producono, né si consumano, con i tempi di un bene durevole, di un'auto, o una lavatrice. Il tempo di produzione di un'idea non segue regole standard, può essere molto lungo, come molto breve, mentre il tempo della sua riproduzione può essere anche sostanzialmente nullo. È facile e costa un tempo minimo copiare un *software* anche molto sofisticato, mentre l'ideazione e la produzione del primo esemplare possono durare anni. Anche la produzione e il «consumo» di emozioni hanno cicli di vita non assimilabili ai tempi delle merci. La produzione della novità non segue logiche «industriali», anche se rimane una produzione.

Novità ed emozioni non esistono in astratto ma rispetto alle conoscenze, ai desideri, alle aspettative, alle paure, ai bisogni delle persone. E mentre i bisogni sono abbastanza stabili e comuni, le conoscenze, i desideri sono instabili, dinamici. I bisogni possono venire soddisfatti, i desideri non sono mai compiutamente appagabili, sono erratici, personali. Ogni proposta di novità ed emozione deve farsi largo in un mare di offerte. E le persone sono invase da proposte di novità cognitive ed emotive. Deve incontrare i desideri, richiamare l'attenzione. Per questo, l'economia della conoscenza viene a coincidere con l'economia dell'attenzione: produrre novità che vincano nella competizione per catturare la vera risorsa scarsa nel mercato, l'attenzione delle persone.

I lavoratori della conoscenza tipici sono proprio coloro che sono impegnati nei processi di ideazione e produzione di novità e di emozioni, nello studio e nell'anticipazione dei bisogni e dei desideri delle persone, nella cattura della loro attenzione. Per fare tutto ciò, occorre possedere, usare attivamente, produrre conoscenze che, essendo appunto finalizzate alla produzione di novità e all'incontro con desideri, sono di necessità dinamiche, instabili.

Come succede per i desideri, le conoscenze non raggiungono mai uno stato di stasi o di equilibrio, sono poco accumulabili, non diventano mai un patrimonio. Anzi, alcune, magari tante, diventano obsolete. Sarebbe bene dimenticarle, perché diventano un peso. In ogni caso, le conoscenze mutano, non vi è semplice accumulo. Come avviene per la nostra memoria, dove l'attività corrente, le aspettative attuali e le opportunità per il futuro ricostruiscono continuamente la nostra esperienza e i nostri ricordi, così anche ogni tipo di conoscenza viene continuamente riscritto non solo per nuove scoperte, ma anche per nuove interpretazioni, nuovi usi.

Novità e cambiamento rappresentano le caratteristiche normali, lo stato delle cose nella società della conoscenza, dove la continua rincorsa verso la novità produce quindi una «naturale» instabilità.

Non si può, infatti, prevedere da dove può arrivare la novità.

Allora, la soluzione migliore è un'organizzazione che non privilegia alcun elemento rilevante, ma consente di cogliere qualsiasi elemento rilevante, capace di attirare l'attenzione, ovunque esso sbocchi.

Lo sviluppo della società della conoscenza, che produce e scambia novità, ha portato

quindi alla moltiplicazione dei luoghi, dei lavori e dei lavoratori impegnati nella produzione e nella comunicazione della novità. Di più, la produzione di novità ed emozioni è diventata comportamento quotidiano delle persone.

In ogni caso, questo è il mondo dei lavoratori della conoscenza per eccellenza. Ed essi non vengono percepiti tanto per il tipo di lavoro (prevalentemente cognitivo) che fanno, ma per le caratteristiche più appariscenti dei loro mestieri. I lavori spesso cambiano nome. Non trovano un luogo, un posto preciso dove si fanno: si lavora per strada, in treno, a casa. Non hanno tempi certi: l'orario rigido di lavoro sta diventando appannaggio degli esclusi dalla società della conoscenza. Sono spesso mobili: quasi nessuno rimane in un'impresa per un tempo sufficiente per arrivare a sentire senso di appartenenza. Sono lavori intensi, ma spesso anche pieni di vuoti, di soluzioni di continuità, di interruzioni.

Sono queste le caratteristiche che si impongono, soprattutto se vengono viste in relazione, nel confronto con il lavoro industriale. E così capita perché i lavoratori della conoscenza agiscono in prevalenza in un mondo che segue regole, stereotipi, norme sostanzialmente industriali. I lavoratori della conoscenza vivono spesso in mondi contraddittori. Ma lo stesso succede anche alle persone che incorporano gli stessi comportamenti

Queste persone non sono più «industriali». Hanno bisogno, infatti, di avere *accesso continuo e facile alle tecnologie della comunicazione*, che costituiscono il loro ambiente «ubiquo» di lavoro e di vita. Hanno bisogno di continuo aggiornamento, cercano quindi ambienti che facilitano e stimolano l'apprendimento. Ma non appartengono a una impresa, perché nessuna intrapresa assicura stabilità. Ma non appartengono nemmeno ad una scuola ad una università. Il posto di lavoro e l'ambiente di apprendimento e il lavoro e il modo di apprendimento stesso sono instabili. La disponibilità alla mobilità, verso luoghi dove si presentano occasioni di apprendimento e di lavoro, e la disponibilità alla flessibilità, per intraprendere nuovi lavori, sono caratteristiche essenziali e indispensabili delle persone nella società della conoscenza.

È questa disponibilità «naturale» al cambiamento, in un mondo che “naturalmente” resiste al cambiamento, che rende difficile il passaggio dalla società industriale a quella della conoscenza: *non si tratta di imparare un nuovo mestiere, ma di trasformare il modo di concepire la propria vita e di pensare il proprio futuro.*

Questo comportamento, caratterizzato dalla flessibilità fra lavori, e dalla mobilità fra luoghi, fra aree geografiche anche molto distanti, porta a esperienze di vita assolutamente peculiari, diverse da quelle degli appartenenti alla società industriale.

È più di un cambiamento culturale: è un processo verso una radicale trasformazione della persona. Mobilità e flessibilità cambiano anche le *relazioni sociali*: rendono transitori i legami. Le relazioni fra le persone risultano «deboli». Gli individui diventano «nodi», che possono e debbono parlare con tutti, ma senza privilegiare nessuno, pena il rischio dell'esclusione. I rapporti sociali mimano le caratteristiche della tecnologia che incarna la società dell'informazione. Nella rete nessun legame fra nodi è identico al precedente: se questo capita, avviene per caso. Se questo caso si ripete, allora la rete è debole.

L'*instabilità* che caratterizza la società della conoscenza diventa anche il tratto distintivo dell'esperienza di vita delle persone che la compongono: identità deboli, in continua riconfigurazione, e distribuite su episodi e aspetti diversi, che vengono spesi di volta in volta in funzione delle occasioni e degli interlocutori. Episodi come frammenti di identità in costruzione, dove non è chiaro quale sarà, non tanto lo stato finale, quanto il punto d'equilibrio che stabilisce la coerenza comportamentale.

Identità, appunto, episodiche.

L'*etica* prevalente è quella del successo individuale e della qualità della prestazione nel lavoro in cui si sarà, in un dato momento, impegnati: è l'etica dell'*hacker*, come la definisce Himanen. Il lavoro non viene quasi mai visto come fatica, ma piuttosto come realizzazione di sé. Il tempo di lavoro non viene regolato dai tempi dell'affaticamento, come avviene nel

lavoro industriale, ma dal successo aspettato e dalla domanda del cliente. Il tempo di lavoro è un fatto strettamente personale. È quindi sostanzialmente assente il sindacato tipico, che per sua storia ed esperienza focalizza la sua offerta di rappresentanza nella negoziazione dei tempi della fatica e nella loro remunerazione: salari, pause, orari, giorni di lavoro, ferie. La società della conoscenza ha giornate di tantissime ore e, per via della globalizzazione, di molti fusi. E le settimane sono spesso senza sabato e domenica.

Queste condizioni producono un insieme di sindromi da *ansia*, *incertezza* e *isolamento sociale* (di solito definiti i «costi umani della flessibilità»), ma anche un fenomeno sociale complesso, particolarmente interessante e apparentemente contraddittorio rispetto ad alcuni scenari e visioni ancora diffusi e di moda.

Si ipotizza spesso che ci muoviamo verso una società che vive in uno spazio unico, in cui non vi sono tante città e tanti paesi, ma un unico «villaggio globale». Si osserva invece il principiare di un fenomeno peculiare: le persone, in carne e ossa, tendono ad abitare *luoghi specifici*, caratterizzati dalla capacità di soddisfare i loro bisogni peculiari.

Questi luoghi sono aggregati urbani dove vi è ampia disponibilità di tecnologie: il lavoratore della conoscenza che arriva, ritrova immediatamente il suo ambiente di lavoro. Mettono a disposizione strutture e ambienti qualificati di aggiornamento e apprendimento. Comprendono spesso università e scuole di prestigio, ma anche luoghi di cultura, come musei, teatri e gallerie. Costituiscono ambienti sociali aperti alla diversità, tolleranti, dove è facile costruire rapidamente legami, anche se deboli, e forme di solidarietà sociale. Sono caratterizzati dalla numerosità di «luoghi terzi» (e quindi né solo privati, né solo di lavoro), ristoranti, bar, *pub*, *club*, in cui è facile l'incontro durante tutto l'arco della giornata, sia di notte sia di giorno.

Sono ambienti che hanno anche un elevato grado di piacevolezza, che nasce dalla disomogeneità piuttosto che dalla conformità dei gusti. Sono contenitori ed espositori della diversità che stimola la creatività.

Le persone stanno trovando i loro *place*, che si intravedono già adesso in aree di Austin, San Francisco, Seattle, Tolosa, Monaco, ma anche di Milano e di Bologna), dove riescono ad avere un ambiente di vita e di esperienza che soddisfa i bisogni e i desideri (dalla cultura alla vita notturna, alla organizzazione dei servizi) di chi non ha orari nel lavoro, ma è guidato dal perseguimento di obiettivi e non si pone, né può ragionevolmente porsi l'obiettivo della fine della flessibilità e della mobilità, e ha bisogno di opportunità piuttosto che di protezioni sociali. La società della conoscenza finisce per trovare soluzione, almeno a parte dei suoi problemi, recuperando il corpo e i suoi bisogni, costruendo nuovi ambienti di vita: *place* fisici, visibili con un'offerta di socialità immediata anche se a legame debole. Ma vi sono anche *luoghi* virtuali, che mimano i luoghi fisici, e che ne adottano molte caratteristiche e soddisfano in qualche modo gli stessi bisogni.

Con ogni probabilità, Facebook è uno di questi luoghi, con alcuni tratti regressivi. Un posto per gli episodi della debole identità delle persone nella società della conoscenza.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.