

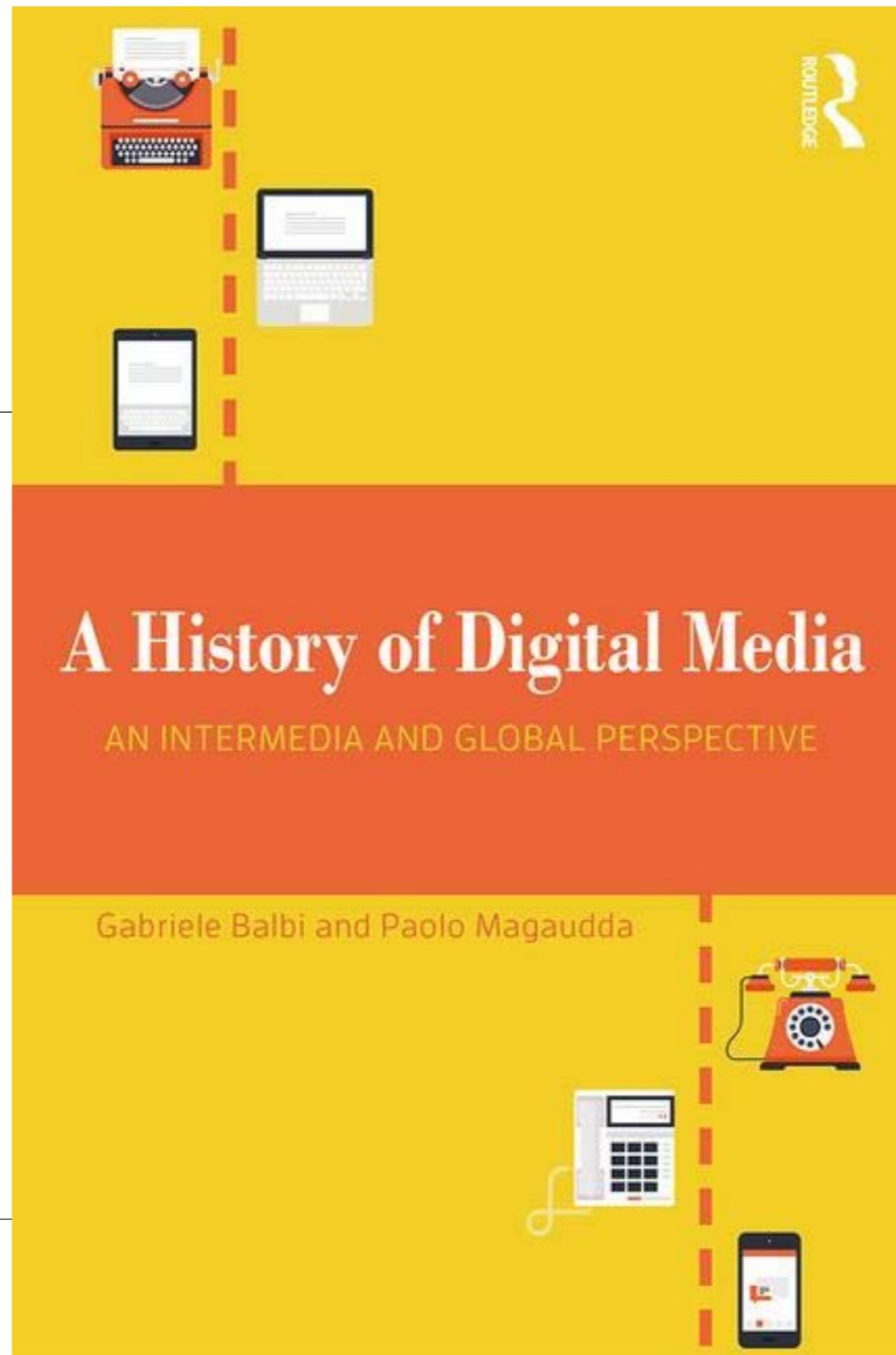
Gabriele Balbi
Professore Associato in Media Studies
USI Università della Svizzera italiana

Aboliamo i novizi! I benefici di un approccio storico alla digitalizzazione

Summer School Vite Digitali. Essere umani nel XXI secolo
Cuneo, Alba, Savigliano e Mondovì, 11-15 settembre 2018
VI sessione „Storia ed evoluzione dei media digitali“

I benefici di un approccio storico alla digitalizzazione

1. Perché il digitale ha la sua storia (che è in evoluzione): miti, periodizzazioni, eroi
2. Perché il digitale non vince a tutti i costi: sull'importanza del fallimenti
3. Perché non tutto è nuovo e rivoluzionario (contro la fallacia del **cambiamento** continuo)
 - 3.1 La retorica della rivoluzione
 - 3.2 Analogico e/è digitale: la persistenza dell'analogico
4. Perché non tutto è uguale a prima (contro la fallacia della **continuità** perenne)



1. Perché il digitale ha la sua storia

Una storia e dei miti perlopiù americani...

- Idee: Mainframe e PC, ARPANET and info highways, ...
- Aziende: IBM, Motorola, Apple...
- Prodotti: Mac, iPad, iPhone (solo per ricordare Apple)
- Eroi: e.g. Steve Jobs

...ma una storia in evoluzione, in cammino (verso l'Asia)

- Compagnie digitali: Samsung, Lenovo, WeChat (Tencent)
- Utenti
 - Utenti internet nel mondo: nel 1995, 61% erano Americani!; nel 2015, meno del 10% (fonte: Internet World Stats); [vedi mappe](#)
 - Abbonati al mobile, 2005-2015 ([grafico](#))
- Politica: nuove «richieste»: es. modello 'multi-stakeholder' (US + ICANN) vs. 'multilateral' (China, Russia + ITU)



2000



2005



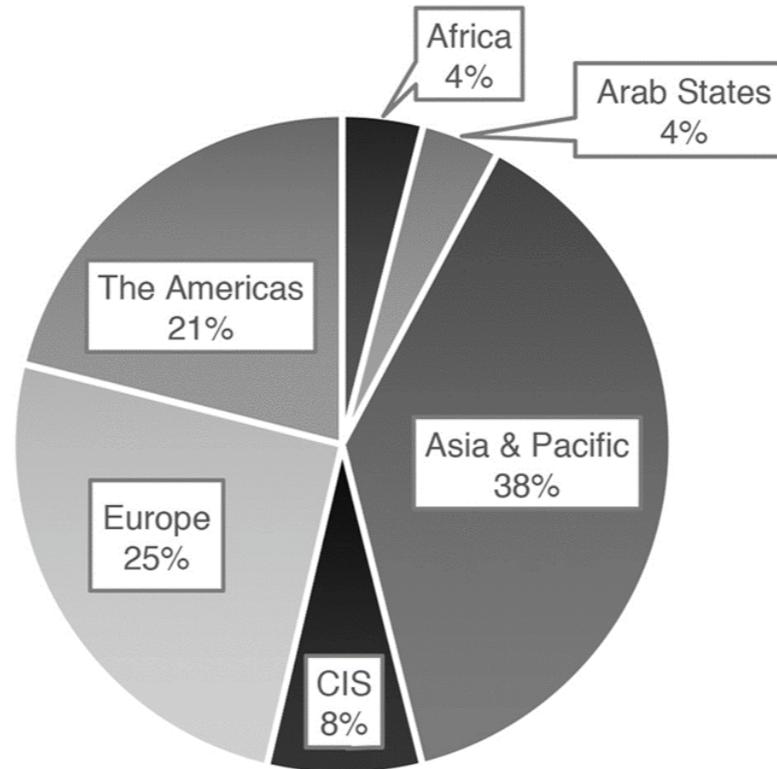
2015



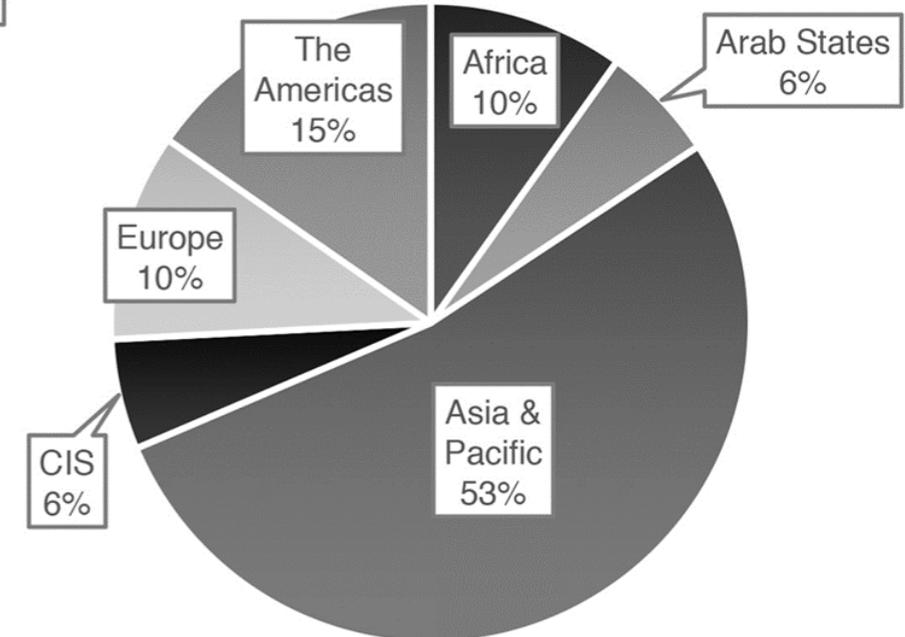
Cellular subscriptions per geographical areas 2005-2015

Source: ITU

2005



2015



% people accessing the Internet in the world (2000, 2005, 2015)

Source: Authors' elaboration on World Bank data.



2. Perché il digitale non vince a tutti i costi: sull'importanza dei fallimenti

- Decostruire due narrative/stereotipi della digitalizzazione
 - Digitale = vincente
 - Fallire è bello!

→ obiettivo: «normalizzare» il digitale
- Il digitale
 - *Politiche*: **fallimento di progetti e idee utopiche** → es. Dichiarazione d'indipendenza del cyberspazio (1995) e reti orizzontali e «democratiche»
 - *Economiche*: concentrazione proprietaria, **oligopoli** → es. Facebook, Google, Amazon, ecc...
 - *Culturali*: invasione della **privacy, sorveglianza** di massa, ecc.
 - *Device e idee di comunicazione*: radio DAB, Kodak, progetto Socrate Telecom, Napster, Intelligenza artificiale, sale giochi, ecc.

Università
della
Svizzera
italiana

Facoltà
di
scienze
della
comunicazione

I media digitali sono spesso descritti come il futuro obbligato, il cui successo è dato per scontato. Ma c'è un altro lato della digitalizzazione che viene poco considerato e che una puntuale analisi storica aiuta a mostrare: anche le tecnologie digitali a volte non funzionano o vengono abbandonate dagli utenti, i processi d'innovazione che sembrano inevitabili s'interrompono, alcuni mezzi che *saranno nelle case di tutti domani* diventano presto obsoleti. In poche parole i media digitali possono fallire. Questo è il tema di *Fallimenti digitali*, un libro che raccoglie contributi originali dedicati a differenti settori medial (dalla fotografia alle reti, dalla TV alla radio, dalla stampa alla realtà virtuale, dal cinema ai videogiochi) al fine di esplorare e decostruire la categoria di fallimento nell'universo digitale. Il risultato è un lavoro "archeologico" di riscoperta e scavo nella storia recente di quelli che (spesso in maniera impropria) vengono definiti nuovi media. Un lavoro che favorisce la riemersione di varie storie d'insuccesso poco conosciute, interrotte e sacrificate sull'altare delle retoriche "vincenti" proprie del tecno-capitalismo digitale, in cui anche il fallimento è propedeutico al successo futuro in piena logica da *start up*. Adatto a un lettore curioso così come agli studiosi di media e comunicazione, il libro vuole sottolineare come la digitalizzazione non costituisca un percorso scontato e lineare, ma si presenti piuttosto come un processo incerto, molto più traballante e insicuro di quanto siamo comunemente spinti a immaginare.

Paolo Magaudda è ricercatore post-doc in sociologia presso il Dipartimento FISPPA dell'Università di Padova e docente a contratto allo IUSVE di Venezia. I suoi interessi di ricerca riguardano le implicazioni sociali e culturali delle tecnologie, con particolare riferimento ai media, ai processi di consumo e alla musica. Tra i suoi libri, *Oggetti da ascoltare* (Il Mulino, 2012), *Innovazione Pop* (Il Mulino, 2012), *Storia dei media digitali* (con G. Balbi, Laterza 2014) e *History of Digital Media. An Intermedia and Global Perspective* (con G. Balbi, Routledge 2018).

Gabriele Balbi è professore assistente in media studies all'USI, Università della Svizzera italiana di Lugano, dove è direttore dell'Osservatorio sui media e le comunicazioni in Cina. Le sue principali aree di ricerca sono la storia dei media e delle telecomunicazioni, all'incrocio tra dimensioni politiche, economiche, tecnologiche e culturali. Tra i suoi libri *Storia dei media digitali* (con P. Magaudda, Laterza 2014) e il più recente *History of Digital Media. An Intermedia and Global Perspective* (con P. Magaudda, Routledge 2018).

ISBN-978-88-400-1976-5



9 788840 019765

€ 17,00

PAOLO MAGAUDDA E GABRIELE BALBI

a cura di
**Paolo Magaudda
e Gabriele Balbi**

FALLIMENTI DIGITALI



MEDIASCAPES

**FALLIMENTI
DIGITALI**
Un'archeologia
dei 'nuovi' media

EDIZIONI UNICOPLI

4

Quattro tesi sul fallimento (digitale)

- 1) La transitorietà del fallimento** – Il fallimento digitale non è un fenomeno **monolitico e definitivo**, ma è sempre **temporaneo e transitorio**. Il fallimento è, in sostanza, un processo situato **temporalmente e spazialmente**. Una tecnologia o un'idea digitale fallimentare in un periodo storico **può riemergere** in un altro o vice versa, trasformandosi di fatto in un successo. O ancora, un medium digitale può essere “di successo” per alcuni gruppi sociali o in alcuni luoghi e un fallimento in altri contesti culturali.
- 2) La transitorietà del successo** – Così come il fallimento, **anche il successo è transitorio** ed è destinato talvolta a trasformarsi in fallimento. Oltretutto, il **successo può nascondere un fallimento/tradimento**. Quello che può sembrare un successo, infatti, a volte rappresenta il tradimento di un'idea originaria e, come tale, può inibire il raggiungimento di un obiettivo immaginato originale.
- 3) La produttività del fallimento** – Nella storia dei media digitali, **i passi falsi e i fallimenti determinano l'evoluzione** di un mezzo di comunicazione **tanto quanto i suoi successi**. Alcuni fallimenti, infatti, si sono rivelati talmente influenti da indirizzare in modo determinante l'evoluzione di alcuni media e da rappresentare delle **“scelte costitutive in negativo”** nello sviluppo del mezzo. La storia di un fallimento, infatti, viene talvolta ricordata come un esempio emblematico da non seguire e, così facendo, contribuisce a limitare le scelte compiute successivamente. Inoltre, se visto in ottica sistemica ed “ecologica”, il fallimento è uno **snodo di un processo che può risultare generativo di altri percorsi**: aziende che falliscono si riadattano, ma anche tecnologie che falliscono lasciano spazio ad altri percorsi d'innovazione e di sviluppo.
- 4) La spiegabilità del fallimento** – Quando si descrivono i fallimenti, molto spesso lo si fa con un **atteggiamento “teleologico”**. Il fallimento di una tecnologia mediale è cioè raccontato come un **destino inevitabile**, generato da **miopie politiche**, clamorosi **errori aziendali**, o **impreparazione degli utilizzatori finali**, come se la tecnologia vincente dovesse avere inscritte in sé le ragioni del proprio successo o fallimento. L'analisi storica invece deve essere capace di trasportarsi nel passato e, così facendo, comprendere perché, in un determinato momento, bisogni sociali, vincoli tecnologici o cornici culturali abbiano portato a **scelte solo a posteriori rivelatesi platealmente fallimentari**.

3. Perché non tutto è nuovo e rivoluzionario

3.1 La rivoluzione digitale come mito fondativo e sovrastimato

- Dalla brochure di questa summer school:
 - «Sessione di carattere storico, che affronterà l'evoluzione tecnologica interna alle società occidentali, con particolare riferimento al **percorso** che negli ultimi decenni ha **preparato e portato alla rivoluzione digitale**».
 - «La terza sessione si concentrerà sul **modo in cui la rivoluzione digitale ha modificato il vivere in comune e le forme di socialità** negli ultimi decenni. Obiettivo di tale sessione sarà un'analisi delle nuove forme di comunicazione e socializzazione digitali e del loro impatto sulla dimensione privata degli affetti»

3. Perché non tutto è nuovo e rivoluzionario

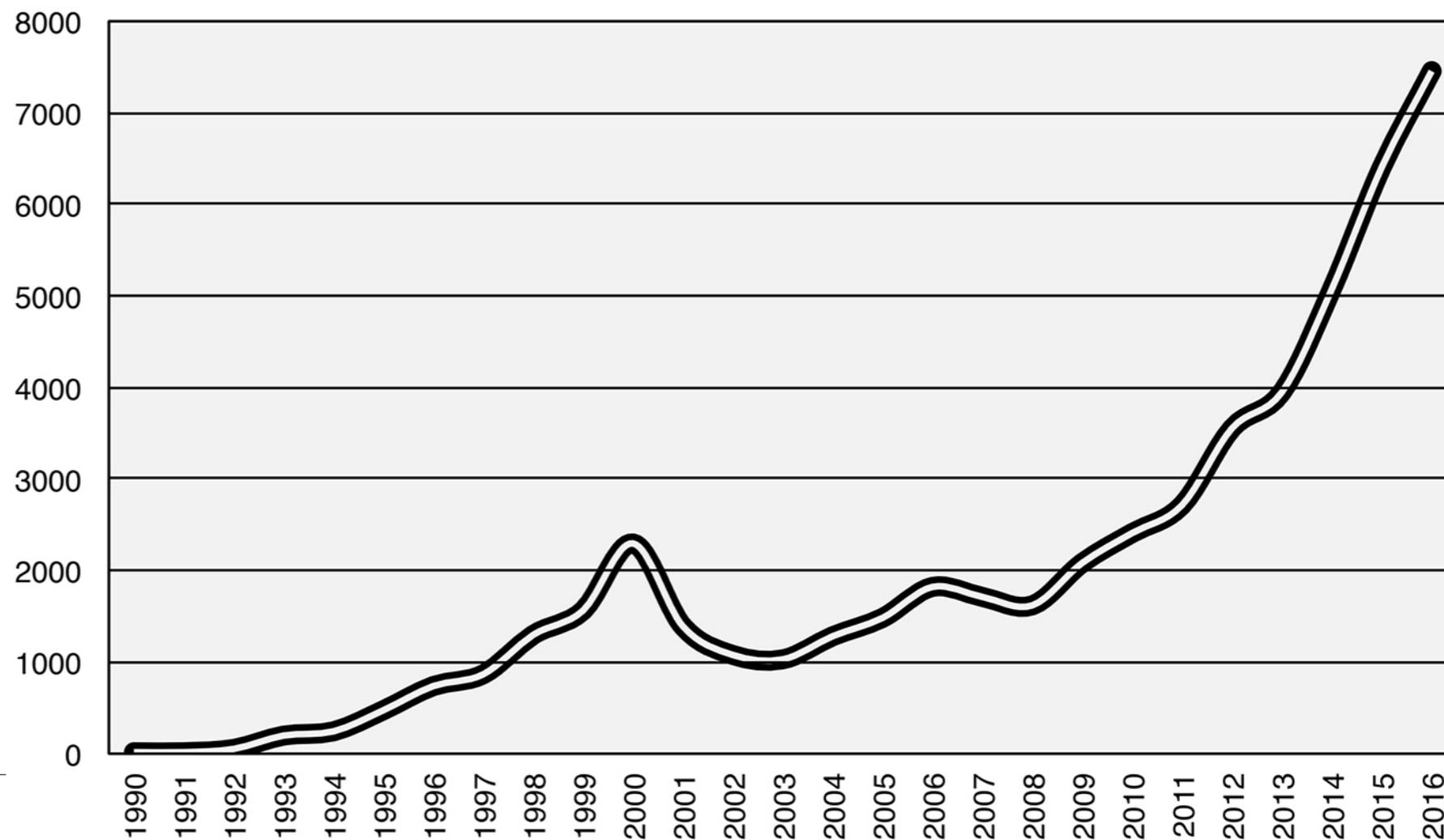
3.1 La rivoluzione digitale come mito fondativo e sovrastimato

- La “rivoluzione digitale” come **narrazione-chiave** dei media digitali
 - Ricerca accademica
 - Discorso politico
 - **Bisogni sociali**: l’attesa per la “the next big thing”, la prossima rivoluzione
 - Capitani dei media: Steve Jobs e la presentazione dell’iPhone nel 2007
- La popolarità del termine “rivoluzione digitale” nel database di **Factiva**
- C’è bisogno di una critica della “rivoluzione digitale”
 - Cosa è davvero cambiato? Cosa è realmente rimasto uguale ?
 - Solo la storia (scienza dei processi) può farlo

In coda per la prossima rivoluzione...molto simile alle rivoluzioni precedenti



Frequenza del termine “Digital Revolution” nel database di Factiva, 1990–2016



3. Perché non tutto è nuovo e rivoluzionario

3.2 La persistenza dell'analogico

I media digitali sono nati quasi tutti analogici e rispondono a bisogni sociali del passato: es. la privatizzazione di fine Ottocento, la Seconda guerra Mondiale e il calcolatore, la Guerra fredda

Persistenza di business

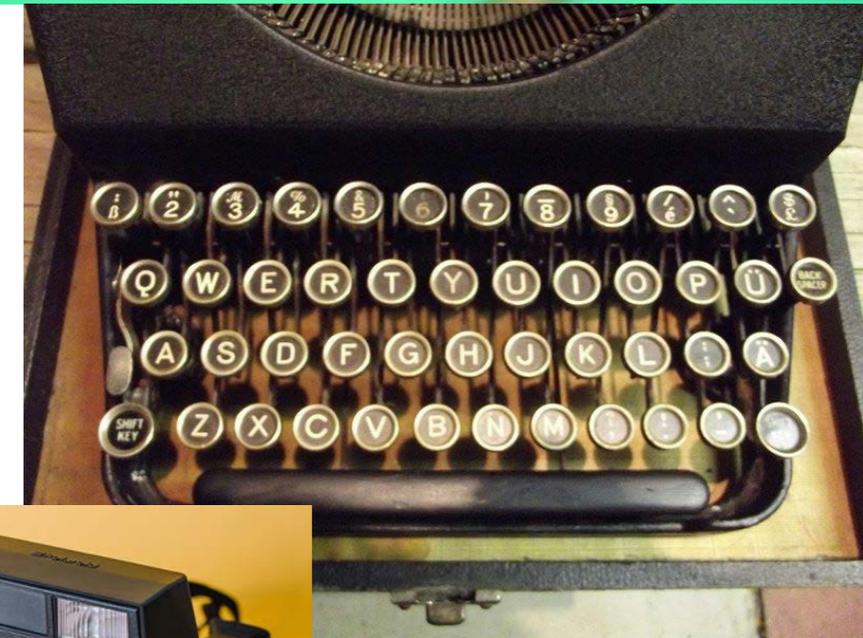
- *Persistenza produttiva:* dai calcolatori, macchine da scrivere, pagers, TV ai device digitali
- *Il caso «rischioso» dell'industria editoriale*
 - *Libri:* negli USA, la vendita di libri di carta è passata da 591 milioni di copie nel 2012 a 652 milioni nel 2015 (fonte: Nielsen's BookScan); c'entra Amazon?
 - *Quotidiani:* nel 2016, 93% dei ricavi di tutto il settore è generato dalle copie cartacee (Fonte: World Press Trends 2016).
- *Ritorno dell'analogico:* musica (audio tapes and LP records), telefonia (Nokia 3330), fotografia (Lomo e Polaroid)

Infrastrutture: cavi sottomarini e internet

Usi e pratiche sociali

- La tastiera QWERTY, guardiamo ancora la TV, ascoltiamo la radio, scattiamo una foto (ma con diversi device: digital media pattern)
- Svariate pratiche digitali hanno origini analogiche: mostrare subito l'immagine scattata (Polaroid)

¹³
Metafore di vecchi media: information highways; cornetta del telefono e WhatsApp; il suono dell'otturatore meccanico negli smartphone



4. Perché non tutto è uguale a prima

- La tiranna del «nothing really changed» (Cavanagh, 2007) è uguale a quella del «tutto cambia continuamente»
- Braudel (1958/1960)
 - metafora del mare
 - *longue durée*
 - un modello più complicato per il digitale? Lunghe durate intervallate da rotture, corte durate che hanno influenza sulle lunghe
- Qualche ipotesi su cosa sia realmente cambiato, su quali siano i cambiamenti storici (e sulla storia dei media come scienza del cambiamento, Thorburn & Jenkins, 2003; Uricchio, 2004; Peters, 2009)
 - Gratuità
 - Circolazione più facile, economica, ecc.
 - Accesso (ma attenzione ai divide)
 - Frequenza di accesso (ma attenzione alla disconnessione)
 - ...

Conclusioni: cosa ci può insegnare la storia delle nostre vite digitali?

- Le vite digitali sono permeate di cultura e miti americani, ma saranno sempre di più asiatiche
 - Le vite digitali sono molto ancora analogiche e permeate di cultura analogica
 - Le vite digitali (così come quelle pre-digitali) sono soggette a prove/errore: le scelte possono rivelarsi sbagliate
 - Le vite digitali sono diverse e uguali a quelle di tempi precenti → Perché dobbiamo crederci così speciali?
 - Paradossi e tensioni
 - cambiamento e continuità, stasi e rivoluzione
 - libertà e controllo
 - paura e meraviglia
 - ecc...
- Proposte
- Calma! È troppo presto per valutare l'impatto!"
 - **normalizzazione** dell'approccio ai media digitali e della loro importanza sulla nostra vita quotidiana

Grazie per la vostra attenzione!

gabriele.balbi@usi.ch

Academia profile: <http://unisi-ch.academia.edu/GabrieleBalbi>

Twitter: [@gabriele_balbi](https://twitter.com/gabriele_balbi)