

terremotare/terraformare il mondo

dieci anti-tesi arrischiate sull'evenienza

di Cosimo Accoto

terremotare/terraformare il mondo è un testo sintetico e prefigurativo sull'orizzonte in divenire. Per la sua forma abbreviata, assertiva e irriverente potrebbe assomigliare ad un manifesto. Anticipo già qui che non lo è. Direi, piuttosto, che è uno strumento speculativo pensato primariamente per iniziare a fare esercizio intorno alle frontiere emergenti del pensiero strategico, organizzativo e di business. Per questo, ciascuna anti/tesi è composta da due proposizioni immaginate come estremità opposte di un percorso di senso in aperta tensione. La prima proposizione richiama teorie, paradigmi e pratiche dominanti e consolidate. La seconda, all'opposto, propone visioni e esperienze insolite ed eretiche. Ogni composizione dialettica è, così, evocata per produrre un positivo spaesamento concettuale e una discussione (anche fortemente critica) allargata. Obiettivo dell'operazione non è, tuttavia, quello di sciogliere la tensione del pensare a favore dell'uno o dell'altro degli estremi. Il valore di questo esercizio imperfetto sta propriamente nello sforzo di tollerare e attraversare queste dieci tensioni polarizzanti per il tempo necessario e sufficiente a generare, visionariamente, pensieri e sguardi nuovi e molteplici su economia e strategia, organizzazione e business, tecnica e mondo.

Accoto - novembre 2022 (1/12)

1

I mercati sono fatti di conversazioni. Sì, ma non di conversazioni solo tra umani.

2

Il marketing del futuro sarà by machine. E non solo: sarà soprattutto to machine.

3

L'attenzione è una risorsa scarsa. Forse per i consumatori, certo non per gli algoritmi.

4

Il design fronteggia il sovraccarico informativo. Un tempo, ora l'incertezza decisionale.

5

L'impresa è la creatrice del valore. Solo se non vedi effetti di rete, di scala e di flusso.

6

La competizione è sull'esistente. Attenzione, no! È all'inesistente e per la creazione di mondi.

7

La strategia è nella differenza. Piuttosto, essa vive nelle catallassi, nelle simpoiesi, nelle prolessi.

8

C'erano una volta le narrazioni. Ora e sempre più sarà la volta delle simulazioni.

9

Cybersecurity della rete. Miopia: è il mondo oggi la superficie (e l'abisso) dell'attacco.

10

Il futuro affronta problemi in cerca di soluzione. Non problemi, ma provocazioni in cerca di (nuovo) senso.

1.

I mercati sono fatti di conversazioni. Sì, ma non di conversazioni solo tra umani.

Un celebre manifesto in passato ci ha insegnato che i mercati sono fatti di conversazioni. E, di certo, questa connotazione rimane presente e anzi ulteriormente si rafforza con l'arrivo non solo dei social media e degli ambienti online partecipativi, ma anche delle comunità dei criptosistemi con reti decentralizzate, organizzazioni distribuite, ecosistemi a microimprese e così via. Questo paradigma rischia tuttavia di limitare l'analisi della nostra economia conversazionale se non lo apriamo a considerare anche comunicazioni, interazioni, transazioni più che umane. I mercati oggi, infatti, costituiscono assemblaggi di attori umani e non umani. Codice software, sensori e dati, algoritmi e protocolli sono oggi agenti digitali, artificiali e sintetici attivi nella creazione e movimentazione di scambi e risorse. La comunicazione non è più soltanto un evento antropo-logico, ma sempre più diviene operazione post-antropo-logistica. La tecnologia mediale non è più solo canalizzazione di messaggi umani tra umani. Piuttosto diviene protagonista (produttrice e consumatrice) di comunicazione essa stessa. Un esempio? L'ottimizzazione dei siti online per farli attrattivi verso i bot che indicizzano le pagine dei motori di ricerca. Ma è stato solo l'inizio: dai bot agli assistenti virtuali, dai robot collaborativi ai contratti smart, i mercati si manifestano come dispositivi ecotecnici e conversazionali più che umani con una forte componente di automazione. Anche dentro il marketing.

2.

Il marketing del futuro sarà by machine. E non solo: sarà soprattutto to machine.

Martech è l'espressione che indica oggi l'impiego estensivo di macchine per performare le attività di marketing. Un marketing, quindi, sempre più agito attraverso l'uso di computazione, automazione e simulazione meccanica. Questo marketing by machine è sicuramente uno dei vettori di sviluppo della pratica di marketing di brand e aziende. Ma credo anche che ci sia un ulteriore e più radicale passaggio che ci accingiamo a sperimentare. L'automazione di marketing non è solo operativa. Piuttosto è strategica. Non è interna alla disciplina (automatizzo il marketing), ma è esogena (fare marketing all'automazione). Questo marketing l'ho chiamato markething o, con espressione più poetica, fare marketing alle cose. Non solo allora martech, ma markething. Certo, fare un marketing indirizzato agli oggetti è prospettiva sorprendente, forse. Ma, se ci pensiamo, meno insolita di quanto immaginiamo. Almeno secondo due prospettive. Anzitutto, dobbiamo considerare il marketing che già è indirizzato ai nostri surrogati artificiali (profili digitali, in-world avatar, assistenti virtuali). E, poi, più radicalmente, un marketing focalizzato a incrociare e soddisfare la domanda meccanica. Sì, che la macchina possa essere un agente-target è forse sorprendente ad oggi. Ma se immaginiamo lo sviluppo prossimo dell'internet delle cose, delle intelligenze sintetiche, degli oggetti intelligenti, di ambienti sensorizzati con autonomia decisionale è chiaro che il marketing to machine sarà essenziale. E l'attenzione umana sarà decentrata.

3.

L'attenzione è una risorsa scarsa. Forse per i consumatori, certo non per gli algoritmi.

Siamo stati abituati a considerare l'attenzione umana come una risorsa importante e però scarsa. Su questo assioma, abbiamo costruito strategie e campagne sempre più competitive di advertising, comunicazione e branding. Potremmo, tuttavia, ritrovarci presto spiazzati. L'attenzione scarsa è sicuramente una prerogativa dell'umano. Ma non è così per le macchine e gli algoritmi in grado di raccogliere con continuità e processare con velocità dati e informazione in dosi sovraumane. I sensori sono capaci di livelli di attenzione non solo continuativi, ma anche con soglie di percezione precluse e sconosciute agli umani. Mentre, i processori sono in grado di elaborare e sintetizzare l'informazione senza i molti limiti che la capacità cerebrale umana manifesta. Così, il paradigma attenzionale sta perdendo di rilevanza. O meglio, la risorsa dell'attenzione non è più scarsa in assoluto. Anche qualitativamente prende forme che non sono quelle tipiche dei comportamenti antropici. Finora, l'asimmetria informativa è stata una leva delle strategie fondate sull'attenzione. Il consumatore ha poco tempo, capacità, desiderio di informarsi. Un suo futuro e sagace assistente virtuale non avrebbe invece tutti questi vincoli (ne avrebbe altri ovviamente). Ove opportunamente addestrato, un assistente virtuale di fiducia lavora per il beneficiario ri-bilanciando l'asimmetria con marche e aziende. C'è un ultimo aspetto che rende l'attenzione sempre meno rilevante nelle strategie. Il passaggio dall'archivio all'oracolo.

4.

Il design fronteggia il sovraccarico informativo. Un tempo, ora l'incertezza decisionale.

C'è stato un tempo e c'è ancora in cui il lavoro di chi progetta prodotti, servizi ed esperienze è stato anche quello di ridurre il sovraccarico informativo del nostro presente. E cioè creare applicazioni, device, piattaforme che sapessero ridurre il carico cognitivo e attenzionale dell'umano. Da qui, l'uso di interfacce semplificate e di contenuti filtrati in modo da limitare il lavoro richiesto alle risorse mentali e attenzionali del consumatore o cliente. Da qualche tempo e di più in futuro, piuttosto si tratterà di anticipare, in maniera non attenzionata, bisogni, comportamenti, eventi e azioni. Non vivremo più in real time, ma in near time; non in tempo reale, ma a un tempo anticipato. Per usare una metafora facile dico che stiamo passando da una società dell'archivio ad una società dell'oracolo. Una società del feedforward e non più del feedback. Ma perché è così importante l'anticipazione? Perché come umani non abbiamo solo la necessità di gestire il sovraccarico informativo del presente, ma soprattutto l'incertezza decisionale sul futuro. Le tecnologie dell'intelligenza artificiale sono essenzialmente delle tecnologie della predizione. Usando sensori, dati, algoritmi per modellare e simulare in maniera probabilistica segnali deboli di futuri emergenti. Mobilità allertativa, medialità raccomandativa, medicina predittiva, manifattura preventiva, cyber sicurezza adescativa: il passaggio di civiltà è oramai evidente. Con rischi, ma anche con benefici e valore. Un valore creato dentro ecosistemi.

5.

L'impresa è la creatrice del valore. Solo se non vedi effetti di rete, di scala e di flusso.

Nell'idea comune, si considera l'esistenza di una impresa come organizzazione strutturata che è la creatrice del valore; di un processo di produzione con input proprietari in ingresso che finalizza un prodotto come output; di uno o più brand come meccanismi di riduzione dell'incertezza dei mercati e della complessità delle scelte attraverso l'efficienza simbolica; di una combinazione di media che servono da punto di incontro e contatto tra l'azienda, la marca e il consumatore e a valle un consumatore che distrugge il valore incorporato nel prodotto. Naturalmente, questa è una comoda finzione. Ce ne accorgiamo molto meglio ora che il valore si viene cocreando in ragione degli effetti di rete, di scala e di flusso. Lo sconfinamento d'impresa prende forme varie: dalla classica gestione delle aperture informatiche (via api) alla costruzione di imprese decentralizzate autonome (le dao). Così come sono rilevanti le dinamiche di mercato che oggi vengono istanziate: strategie di apertura e scalabilità, architetture dell'evento e della fluenza dei dati, potenza degli effetti di rete. Molti gli obiettivi strategici di questa liminalità: interoperabilità, produttività, monetizzabilità, ma più di recente anche sperimentabilità di business e learning distribuito. L'impatto trasformativo riguarda anche la nostra capacità di osservazione (l'osservabilità) di economie così distribuite (chaos engineering, distributed tracing). Non è solo un contesto più complesso da osservare, ma proprio un modo nuovo di osservare.

La competizione è sull'esistente. Attenzione, no! È all'inesistente e per la creazione di mondi.

In che modo e per che cosa competono, in ultima istanza, le infostrutture/infrastrutture planetarie più comunemente note come big tech? Quando e perché questi emergenti ecosistemi di business divengono veri e propri tecnoversi ad alta inflazionarietà? Più radicalmente: competono al/nel/col presente degli attuali assetti industriali o piuttosto -come si dice paradossalmente- con imprese che ancora non esistono? Nella mia ipotesi, come mega macchine quantistiche su scala planetaria, queste -che definisco quantum stack-creano valore collassando il reale, istante dopo istante (non senza pesanti vulnerabilità) attraverso l'infinita misurazione del mondo. Collasso del reale che diviene collasso del valore. Quello che è rilevante qui in termini ontologici e ontogenetici, non è tanto e soltanto il dato (datum) della misura, ma proprio l'atto (actum) della misurazione. O, meglio, è l'infinita operazione di misurazione del mondo nella sua relazione con la produzione del reale. E del business. Più astrattamente, allora, possiamo dire che le big tech non competono sic et simpliciter nella produzione di nuovi prodotti e merci rivali o nell'erogazione di nuove esperienze e servizi mirati. Piuttosto e più radicalmente, in qualità di novelli demiurghi, competono nella costruzione inflattiva di nuovi mondi. La loro è una competizione all'inesistente più che una competizione all'esistente. Fondamentalmente, è una strategia competitiva più per horror vacui del futuro che per horror pleni del presente.

La strategia è nella differenza. Piuttosto, essa vive nelle catallassi, nelle simpoiesi, nelle prolessi.

Da sempre differenziazione e posizionamento sono elementi centrali della strategia competitiva. Queste dimensioni, tuttavia, non sono più oggi sufficienti a garantire vitalità e successo d'impresa. Per guardare all'orizzonte con profondità occorre attenzionare tre nuovi vettori chiave: catallassi (scambio), simpoiesi (coevoluzione), la prolessi (anticipo). La tecnologia -ad es. blockchain e smart contract- sta diminuendo i costi di transazione, in specifico quelli di verifica e di coordinamento. Andiamo verso la 'transazione infinita' come per i modelli a subscription o la machine economy. Ciò implica l'espandersi della dimensione catallattica (scambi di servizi-per-servizi e integrazione di risorse) dentro nuovi ecosistemi di business. Connessa a questa è la rilevanza della dimensione simpoietica. Co-evolvere cooperitivamente è oggi pratica vitale dentro contesti economici sempre più inter-dipendenti e super-modulari. Oltre le più tradizionali e note supply chain, business network e partner alliances, i mercati si ridisegnano in forma di sorprendenti ecologie (tecno-ecologie) facendo bundling e unbundling continuo di servizi. La costruzione di nuovi mondi è, infine, fortemente indirizzata all'anticipazione. La terza dimensione, dopo quella catallattica e poi simpoietica, è infatti quella prolettica. Essere modellati dal futuro, piuttosto che dal passato o dal presente, comporta un cambio di mindset radicale. Dal feedback al feedforward, come sappiamo. Uno sguardo nuovo che è inflattivo e simulativo.

C'erano una volta le narrazioni. Ora e sempre più sarà la volta delle simulazioni.

Forse non viviamo dentro una simulazione come ipotizza qualche filosofo. Ma, di certo, vivremo grazie ad una simulazione. O meglio in virtù di una moltitudine di simulazioni ingegneristiche che si stanno oggi predisponendo tra potenzialità e vulnerabilità. Così, se l'intelligenza artificiale ha immaginato di simulare la mente, l'intelligenza sintetica ora progetta anche di simulare il mondo. Sempre più il nostro reale si costruisce attraverso l'uso di simulazioni computazionali. Promettono di fronteggiare la complessità del mondo meglio degli esperimenti. In una dimensione epistemica, con plasticità operativa, sono in grado di ridurre lo scarto tra modello matematico e mondo fisico. In una dimensione mediale, danno vita ad esperienze pienamente immersive (esposizione > interazione > immersione) sempre più volumetriche e saturanti. E scardinano paradigmi. La mediamorfosi, in parte già avviata con le realtà ludiche e virtuali, ora accelera ulteriormente il suo slittamento strategico dalla narrazione alla simulazione. Con una potente convergenza che ora accomuna il codice software (come linguaggio eseguibile), l'intelligenza artificiale (come tecnica prolettica), la medialità sintetica (come simulazione inflattiva), la torsione ontologica dei media è sempre più chiara guardando con densità filosofica all'orizzonte. Ed è il farsi-mondo della simulazione. Ed è anche un'altra terraformazione (arrischiata), un nuovo modo di abitare il pianeta. Non è fuga, allora, ma sbarco. Non su Blue Marble, ma su Earth-2.

Cybersecurity della rete. Miopia: è il mondo oggi la superficie (e l'abisso) dell'attacco.

In sicurezza informatica, una superficie di attacco è l'area vulnerabile di un sistema. È la somma di tutti i punti deboli di un'architettura di rete che un potenziale intrusore malevolo può sfruttare per compromettere, erodendo la fiducia, collegamenti e dispositivi, risorse e processi computazionali. Un tempo e ancora oggi comunemente è la rete dei computer connessi a internet. E, naturalmente, conoscere e ridurre la superficie d'esposizione all'attacco è una delle strategie di cybersicurezza consigliate. Tuttavia, questa visione risulta essere miope. Perché non è in grado di comprendere filosoficamente l'ontologia della programmazione software. E la sua in-sicurezza nativa. Oggi, la programmazione (coding), che è la nuova scrittura eseguibile del nostro tempo, rischia l'essere del mondo. Una programmazione che scala e si immonda a livello planetario mette a rischio l'esistenza intera del reale. Una criticità che ha tre dimensioni d'emergenza. Un rischio interno di fallibilità, uno esterno di vulnerabilità, uno olistico di mutabilità. Di fatto, il codice è fallibile, è vulnerabile, è mutabile. È la sua natura tanto in cyberguerra quanto in cyberpace. È il suo modo d'esistenza. Se, dunque, non esiste un'esperienza della programmazione che possa dirsi e farsi sicura e al sicuro, dobbiamo riconoscere allora che è il mondo, oggi, la superficie (e l'abisso) dell'attacco. Il mondo-macchina nel suo divenire non è più solo calcolo del rischio, ma più ontologicamente il calcolo a rischio.

Il futuro affronta problemi in cerca di soluzione. Non problemi, ma provocazioni in cerca di (nuovo) senso.

Spesso si affronta l'emergenza (intesa qui insieme come novità e vulnerabilità) del presente come una questione di problemi tecnici. Innovazioni tecniche problematiche che, dunque, richiedono e attendono delle soluzioni. Tuttavia, vorrei qui suggerire che questa dei problemi mi sembra una prospettiva scontata e consolatoria (sia pur complessa come pure è). Non si tratta, infatti, solo di affrontare problemi tecnici alla ricerca di soluzione (ingegneristica, giurisprudenziale, etica, sociale, istituzionale quale che essa sia). La tecnica piuttosto pone e ci sfida con delle provocazioni. Non si tratta, dunque, semplicemente di problemi, ma di provocazioni. Provocazioni culturali e concettuali alle nostre idee di: umano, natura, linguaggio, conoscenza, vita, economia, creatività, proprietà, legge, società. Di norma, i problemi si risolvono attraverso l'analisi, con la progettazione e l'ingegneria. Le provocazioni, invece, ci sfidano sulla frontiera dell'innovazione arrischiata di pensiero e ci spingono ancora all'analisi filosofica. Ci provocano all'innovazione culturale. Ci sfidano, cioè, a fare innovazione nella produzione di senso e di significato nuovi dentro una nuova terraformazione. Solo così potremo disinnescare l'inquietudine e lo spaesamento che oggi la civiltà umana si trova ad affrontare in ragione delle molte presenti (e dolorose) ferite narcisistiche che si stanno cicatrizzando sulla pelle viva dell'esistenza e dell'esperienza dell'umano. È un terremotare e un terraformare il mondo nuovamente.