

RECENSIONE

Mauro Moruzzi

Alta Comunicazione.

**Aziende, Fascicoli Elettronici,
Emozioni e de-Materializzazioni**

FrancoAngeli, Milano, 2012, pp. 237

La società odierna vede un fondamentale passaggio rappresentato dalla transizione dalla cultura di massa a quella digitale (Cipolla, 2013). In tale contesto essere *online* o *offline* non ha implicazioni solo metafisiche, ma anche sostanziali e strutturali come ben coglie Moruzzi nel suo testo.

Obiettivo del testo di Mauro Moruzzi è, infatti, affrontare, sotto molteplici livelli e punti di vista, l'importanza dell'alta comunicazione digitale nelle aziende che si occupano di processi ad elevata complessità.

Il volume, in continuità con i precedenti testi scritti dall'autore¹, amplia il dibattito attorno alla comunicazione, espandendone il senso e correlandolo ad altri elementi innovativi, quali per esempio, la materializzazione e la de-materializzazione del messaggio nel *web*. Tali concetti, centrali nello studio sociologico, soprattutto secondo la loro derivazione luhmanniana (Luhmann,

1997), rimandano alla perdita momentanea d'informazione per effetto entropico, caotico attraverso la rete e per mezzo della stessa.

La comunicazione (materializzata e de-materializzata) viene, quindi, ad acquisire sempre più peso e rilevanza e la sociologia, nelle sue diverse sottoarticolazioni, ne può esserne l'interprete privilegiata, secondo molteplici punti di vista. In tal senso, nel tentativo di riflettere sugli sviluppi futuri della rete e dell'alta comunicazione, Moruzzi riprende e rilegge, con rigore metodologico ed epistemologico, la teoria luhmanniana dei sistemi, anticipandone scenari prossimi di ampliamento teorico e pratico-applicativo. In tali scenari, la comunicazione rappresenta la dimensione primaria sociale, che si pone al di fuori dell'individuo, quale sistema psichico, ambiente del sistema sociale e riproponendo logiche simili a quelle delineate anche da Cipolla nella *web society* (2013). In accordo con Cipolla, infatti, la società della "comunicazione integrata e connessa" propone una forma di informazione che da conto, in modo circolare, dell'azione, non disponendo precedenze, ma solo specifiche conseguenze. In questo contesto, il

1. Moruzzi M. (2011). *Il Fascicolo sanitario elettronico in Italia. La sanità ad Alta Comunicazione*. Milano: Il Sole 24 ORE Sanità; Moruzzi M. (2009). *e-Health e Fascicolo Sanitario Elettronico*. Milano: Il Sole 24 ORE Sanità; Moruzzi M. (2008). *Internet e Sanità. Organizzazione e Management al Tempo della Rete*. Milano: FrancoAngeli.

complesso dinamico del mutamento viene pienamente descritto dal passaggio dei *bit* (materializzati e de-materializzati) secondo la rete.

Oggi ci si trova immersi nel web 2.0, la seconda era di Internet, “nel quale la circolarità delle informazioni on line è garantita ed esplose sotto le sue tante forme di social network, di chat, di forum, di informatica sociale, di *virtual community* per una elencazione che potrebbe continuare a lungo [...] La web-society è la teoria e la prassi della società della comunicazione e del paradigma che la rappresenta, la anticipa e/o ne consegue” (Cipolla 2013: 183).

Il tema studiato da Moruzzi risulta, alla luce di ciò, cruciale nel dibattito odierno: è l’alta comunicazione applicata alla realtà aziendale nella logica più ampia di una problematizzazione sulla *web society*, che permette di rileggere e comprendere i ruoli e le dinamiche sociali.

Nei tredici capitoli che compongono l’opera, l’Autore procede per gradi di specificità crescenti: infatti, nei primi tre capitoli propone una analisi di ampio respiro sui confini e sul concetto di “razionalità” della società odierna (cap.1), per poi passare ad analizzare i concetti di materializzazione e de-materializzazione che descrivono gli scenari futuribili (cap. 2). Successivamente, affronta l’imprescindibile circolarità dei flussi comunicativi (cap. 3) per analizzare il tema centrale del volume, ovvero l’“alta comunicazione”, proponendo nuove visioni dell’*Home Page* (cap. 4) e della comunicazione ambientale e organizzativa (cap. 5). Nell’alta comunicazione, *My page* e *My home* rappresentano luoghi virtuali e fisici in cui il cittadino può fruire di servizi e opportunità, nonché, in essi, risulta contemporaneamente possibile verificare la funzionalità e la potenzialità della rete (cap. 6). Nel nuovo modo di

concepire l’azienda ad alta comunicazione, l’informazione diventa centrale soprattutto in chiave virtuale (cap. 7) e la sociologia, con i suoi paradigmi e i suoi percorsi epistemologici, diventa una scienza che può comunicare con le discipline manageriali più vicine al governo della rete (cap. 8). Ecco che l’impresa-ambiente e il welfare aziendale vivono della e nella rete (cap. 9), rivedendo la propria *vision* in chiave di piramidi e matrici in movimento (cap. 10). In tal senso si può parlare di “azienda atomica”, soprattutto in relazione alla semantica dei dati e ai fascicoli elettronici (cap. 11). Infine, sempre con maggiore precisione, Moruzzi anticipa alcune tendenze dirimenti dell’azienda ad alta comunicazione (cap. 12): nuove direttrici di senso e nuovi orizzonti di significato possono ampliare le potenzialità aziendali senza peraltro aumentarne i costi. Nello specifico, si riscopre la visione, “non statica, non gerarchica, non lineare” del fare (Moruzzi: 203) e, quindi, del comunicare in azienda e all’interno delle organizzazioni, quasi come se si trattasse di forme organiche della comunicazione. In conseguenza a questo, si ha una generalizzazione della rete con una nuova interazione comunicativa tra i nodi aziendali, che porta alla scomparsa della netta distinzione tra ciò che è interno (all’azienda) e ciò che è esterno, caratteristica questa centrale nella descrizione della *web society*. E ancora, la comunicazione impresa-ambiente ha il sopravvento rispetto a quella azienda-azienda e azienda-mercato, con uno scardinamento della precedente cultura aziendale; in tal senso, la struttura aziendale risulta sempre più sensibile alla cultura ambientale. Ma la comunicazione azienda-ambiente deve essere compresa anche a partire da un concetto ancora più ampio, ovvero il concetto di “co” (Cipolla, 2013). Infatti, “la ‘de-materializzazione’ non è il

trasferimento del vecchio ‘materiale’ nel comunicativo virtuale, bensì il riposizionamento di questo sotto un’altra dimensione nella quale la co-relazione (influsso reciproco ed a ri-entro delle vecchie azioni e comunicazioni) aumenta vertiginosamente di efficienza per un fare che cala sempre, cedendo parte di sé al sapere, ed un conoscere che riduce il suo spazio potenziando in tal modo le sue implicazioni operative” (ibidem: 183).

Nella *web society* la portata travolgente della comunicazione diventa anche “co-re-azione che non è mai solo ed esclusivamente tale. Ogni informazione ha dunque due volti e cioè quello del trasmettere notizie e quello dell’agire per una dinamica che va o può andare in più direzioni” (ibidem: 196).

Ma questa trasformazione paradigmatica e operativa come potrà cambiare la società e l’identità dei soggetti? Si può dire, in accordo con Moruzzi, che *l’Information Technology Communication* tende incessantemente a inglobare tutto e a produrre delle comunicazioni sempre più complesse (sebbene sempre meglio fruibili). Nel caso specifico della salute, Moruzzi propone una circolarità tra materiale e immateriale in cui persino la malattia può risultare (per certi punti di vista) immateriale perché tradotta in informazione. L’Autore, quindi, propone un concetto di comunicazione che diventa in ultima analisi capitale sociale per i soggetti coinvolti e ne travolge la relazionalità e la comunicazione, soprattutto nel mondo della salute e della comunicazione della salute. Inoltre, l’avvento di Internet potrebbe essere interpretato, seguendo le parole di Moruzzi, in costante continuità e sviluppo rispetto al passato, se-

condo un passaggio, nel tempo, dall’azienda taylorista-fordista della prima fase industriale, sino all’azienda dell’era post-industriale, in cui la produzione di beni/servizi e i rapporti interni (tra persone) ed esterni (con l’ambiente) risulta non secondario, ma alquanto fondante.

In conclusione, l’azienda ad alta comunicazione pensata da Moruzzi si presenta come un prodotto della *web society* e della sua co-azione re-attiva (Cipolla, 2013)², risulta altresì un ambito di studio assolutamente innovativo, in cui i rapidi cambiamenti sociali, difficilmente circoscrivibili, sono un valore aggiunto per la nuova cultura aziendale. Per questo, uno degli elementi di maggiore spessore del volume è proprio quello di alzare, aumentare la linea di demarcazione tra il possibile/e il non possibile, preconizzando scenari inediti e, non in ultima istanza, lasciando al lettore nuove suggestioni per il futuro probabile in merito a nuove e complesse culture di rete per aziende ad alta comunicazione (Castells, 2002, 2009). In questa prospettiva, l’Autore potrebbe sviluppare, in ulteriori studi e secondo ulteriori approfondimenti, nuovi scenari applicativi dell’alta comunicazione, sia per l’azienda ad alta complessità, sia per realtà produttive di diversa natura ed entità. Inoltre, si potrebbe approfondire l’applicabilità della rete e delle strutture di informatizzazione continua nei processi di comunicazione aziendale, per la messa in sicurezza dei luoghi, delle strutture e soprattutto delle persone, partendo dal presupposto che i processi comunicativi nella Rete rendono più fluidi e veloci i meccanismi di verifica e controllo dei processi di produzione stessi. In base a queste ulteriori considerazioni, si

2. Si veda anche Cipolla C. (1997). *Epistemologia della tolleranza*. Milano: FrancoAngeli, 5 voll.

rende sempre più opportuna l'individuazione di un nuovo processo ricompositivo a partire dalla rete e fondato sulla rete.

La sociologia che studia le imprese, le organizzazioni e la scienza manageriale (ma anche altre discipline quantitative e ingegneristiche) potrebbe, a partire dal presente testo, aprirsi culturalmente al grande mondo della rete e dell'alta comunicazione, che è in continua e dirompente evoluzione, secondo un nuovo paradigma ricompositivo (Cipolla, 2013). Grazie a tale paradigma si può, infatti, interpretare in modo integrato l'informazione e l'azione; in esso, la "comunicazione" rappresenta un elemento ultimo ed una operazione centrale che caratterizza la *web society*.

Veronica Agnoletti

Bibliografia di riferimento

- Ardigò A. e Moruzzi M., a cura di (2001). *Sanità e Internet, Servizi, imprese e cittadini nella new economy*. Milano: FrancoAngeli
- Castells M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford, UK: Blackwell Publisher.
- Castells M. (2001). *Galassia Internet*. Milano: Feltrinelli.
- Castells M. (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Cipolla C. (1997). *Epistemologia della tolleranza*. Milano: FrancoAngeli, 5 voll.
- Cipolla C. (2013). *La web society come società comunicazionale*. In: Cipolla C., *Perché non possiamo non essere eclettici. Il sapere sociale nella web society*. Milano: FrancoAngeli.
- Cipolla C. e Agnoletti V., a cura di (2011). *La spendibilità della sociologia fra teoria e ricerca*. Milano: FrancoAngeli.
- Cipolla C. e Moruzzi M., a cura di (2009). Achille Ardigò e la sociologia della salute. *Salute e Società*, Anno VII, supplemento al n. 2.
- Luhmann N. (1990). *Sistemi sociali. Fondamenti per una teoria generale*. Bologna: il Mulino.
- Luhmann N. (1997). *Organizzazione e decisione*. Milano: Bruno Mondadori.
- Moruzzi M. (2008). *Internet e Sanità. Organizzazione e Management al Tempo della Rete*. Milano: FrancoAngeli.
- Moruzzi M. (2009). *e-Health e Fascicolo Sanitario Elettronico*. Milano: Il Sole 24 Ore Sanità.
- Moruzzi M. (2011). *Il Fascicolo sanitario elettronico in Italia. La sanità ad Alta Comunicazione*. Milano: Il Sole 24 Ore Sanità.