

Concita De Gregorio: «Noi, tutte sorrisi nei selfie pieni di like. Senza più sapere chi siamo»



Reputazione e identità sono due storie ben diverse. Ma è sempre più difficile distinguerle, nell'epoca dell'auto-rappresentazione sui social tutta tesa al consenso. La giornalista e scrittrice, dopo avere raccontato le «ragazze del secolo scorso» nel documentario «Lievito madre», passa alle «ragazze di questo secolo» nel libro «Chi sono io?»

C'è una domanda che su tutte ci accompagna da che iniziamo a crescere a che finiamo di vivere. Ed è *Chi sono io?*. Qualcuno ci è sprofondato dentro, non sapendola sostenere. Altri l'hanno lasciata correre nei giorni, finché – presto o tardi –

è comunque arrivata. Concita De Gregorio ci ha intitolato il suo ultimo libro (edizioni Contrasto, 2017). Dove attraversa un momento storico – questo – in cui «mostrarsi agli altri è diventato più rilevante che mostrarsi a se stessi». E la risposta a quell'interrogativo si fa sempre più vaga, rimandante, come nel gioco degli specchi.

Perché nell'ambizione di consenso da selfie condivisi, la già difficile ricerca della propria identità personale in un niente si confonde, si annebbia, si perde. Fatica a definirsi, indirizzarsi, ritrovarsi.

Ne parliamo in un bar di Milano poco lontano dallo Spazio Oberdan, dov'è in corso la proiezione del film documentario che ha girato con Esmeralda Calabria ispirandosi ai *Comizi d'amore* di Pierpaolo Pasolini: *Lievito Madre – Le ragazze del secolo scorso*, una ricognizione sulle donne del tempo prima di noi, ritratto di com'erano, «conservative, sì, ma in modo spregiudicato, perché a tratti già così straordinariamente libere, eversive, rivoluzionarie. Noi apparteniamo invece alla generazione di Carlo d'Inghilterra: ci è affidato il compito di mantenere le grandi conquiste, non di farle».

E intanto «le ragazze di questo secolo» scattano i selfie.

«*Da qui (ri)parto. Cosa ci porta a rivolgere lo sguardo e l'obiettivo verso noi stesse? Perché – per quale bisogno o desiderio – ruotiamo di 180 gradi il cellulare e ci fotografiamo, ci filtriamo, ci condividiamo, vediamo l'effetto che fa, come va, quanto valiamo nell'impero del piacere, nella tirannia dei like? Volevo capire».*

Ci è riuscita?

«*In parte: la fotografia resta materia, tempo e luce ma fa il testacoda. La usiamo non più per indagarci, conoscerci, come poteva succedere con l'autoritratto, ma per aumentare la nostra popolarità: vogliamo essere graditi, giudicati bene, dimenticando che non sempre quel giudizio è consapevole, e utile».*

Qual è la prima cosa che si vuole suscitare con un selfie,

secondo lei.

«Ammirazione. Per questo ci auto-rappresentiamo perlopiù sempre in situazioni di benessere – posti belli, compagnia di persone importanti – e il ritratto non è mai una posa a perdere, non ci si offre cianotiche, tristi e struccate. In Sicilia, sulla spiaggia di Mondello, arriveremmo a preferire al mare vero un finto paesaggio delle Seychelles dipinto dietro alle cabine. Perché l'importante è che il contesto in cui ci mettiamo sia più invidiabile possibile. E sorridere, buttando baci all'indirizzo di una platea anonima».

A cui assolutamente piacere.

«Piacere al maggior numero di estranei, per l'esattezza, che pare essere diventata la strada obbligata per piacersi. E così avere la conferma di esistere perché all'altezza delle aspettative degli altri. Solo che gli altri fino a un decennio fa erano la classe, la scuola, il quartiere. Oggi sono centinaia di follower. E come dimostrano le cronache, se hai 16/20 anni il rischio boomerang è altissimo, quando non sai più chi sei e finisci a credere di essere solo quello che gli altri pensano tu sia. Quando la reputazione (chi sono io per gli altri) prende il posto dell'identità (cosa vedo io di me) come una cugina cattiva, invidiosa, che le fa i dispetti».

Che cos'ha imparato in questo «viaggio»?

«Che non ci si mette mai in polemica con la realtà e possiamo al massimo provare a comprenderla. Che esistono pochissimi autoritratti maschili, e che invece in tutte le epoche ogni donna – da Vivian Maier ad Anna di Prospero – ha iniziato il proprio lavoro di fotografa fermando prima lo sguardo su se stessa e poi sugli altri, come soluzione a una ferita interna, un tornare sul proprio luogo del delitto, su quella sofferenza – la madre, il figlio, il sesso, il corpo, la

paura, il tempo, la sua assenza – che da un certo punto in poi l'ha resa unica, diversa, nell'imperativo categorico di un sistema che invece ci vorrebbe tutte uguali e se non gli aderisci soffri».

Lei come si risponderebbe alla domanda “Chi sono io?”?

«Danilo Dolci scriveva che ciascuno cresce solo se sognato. Io sicuramente non sono la persona che la maggior parte crede che io sia. Quando mi incontrano, spesso mi dicono: “Sei diversa”. “Diversa da cosa?”, mi chiedo allora. “Diversa dal pre-giudizio che sempre pensa di già sapere, nella mancanza della conoscenza diretta dell'altro”».

Chi è lei?

«Chi non sono io. Per esempio non sono una militante, se non del dubbio, unica religione a cui sono devota: la domanda del perché delle cose, della ragione delle cose è la mia preghiera, non ne ho altre. Poi: non sono benestante, come mi descrivono, non faccio parte dei salotti dorati dei privilegiati. Sì, un privilegio enorme ce l'ho, è vero, ed è potere fare il lavoro che volevo fare. Dopo di che, la mia vita è semplicissima, faticosa, anche, non appartengo ad alcun gruppo, se sono chic come pare è tutto involontario, viene da sé, nei molti difetti che fanno il resto. Ah, neanche sono una radicale. Piuttosto, il mio è il partito della mitezza, della non separazione, della pazienza, della costanza, della curiosità, dell'invisibilità. Vorrei potere guardare in pace senza essere vista, non dovere essere chiamata a rispondere ad attacchi. Trarmi in salvo. Perché non c'è battaglia più stupida di una battaglia inutile».

Che ricordo ha dell'esperienza da direttrice dell'Unità? Era il 2008, e la prima volta per una donna.

«La grandissima responsabilità addosso: avere la guida di un

giornale è significato murarmici viva, dalle sette di mattina alle due di notte. Più dell'interesse, più del potere del comando, da lì partì piuttosto un'inversione fondamentale dei meccanismi della popolarità. Oggi so che il fuori campo è la posizione migliore per chi è strumento che porta il racconto, senza però farne parte. Si è concentrati meglio sul mondo».

Le donne come le sembrano, da fuori campo?

«Un bell'oggetto di discussione. Forse per storia, struttura e cultura, più determinate e determinanti degli uomini. Forse per i famosi neuroni specchio che ci si attivano fin da piccole, più orientate a rispecchiarsi, a mettersi nei panni dell'altro, ad avere un certo sguardo sulle cose e a portarle a compimento. Pensiamo alla legge sul fine vita: è stata guidata interamente da loro, se non fosse stato per Mina Welby e Emma Bonino in lacrime in tribuna, chissà se ci sarebbe stata».

Nel libro scrive: «Le donne partoriscono figli mortali, e lo sanno». □

«Io con i miei cerco di mimetizzarmi: dai loro modi, nella loro dipendenza ormai assoluta dalle connessioni e dalle chat, cerco di capire dove stiamo andando. Non mi sembra un posto particolarmente bello. Anzi, ho il timore sarà così brutto che toccherà proprio a loro doverlo sovertire, doverlo rivoluzionare».

La politica le interessa ancora?

«Nella misura in cui lei torni capace – proprio com'è il femminile – di ascolto, condivisione, cura. Senza mai generalizzare, che è sempre un'insidia, anche qui ho però come l'impressione che tutti parlino più di quanto ascoltino, e tutti vogliano essere guardati, più che guardare».

Se l'Italia avesse un selfie stick a portata di mano, ora, su che cosa dovrebbe zoomare?

«Sul cibo. Può puntare solo su quello. Per il resto è tutta in crisi. Roba da fare impennare il lipstick index: è noto che più tutto va in rovina, più aumentano le vendite – e quindi il consumo – di rossetti rossi. Perché il rossetto rosso è una piccola cosa che costa poco, ma appena lo indossi ti fa subito bella. E ti restituisce quella porzione di benessere possibile. In un benessere impossibile».



Attacchi hacker e insulti su Facebook, la crociata online dei nazionalisti cinesi



La brigata Little Pink combatte su web e social network. Dal Dalai Lama a Hong Kong, nel mirino i «nemici di Pechino»

Alcuni li dipingono come Guardie Rosse 2.0. Rispetto ai tempi della Rivoluzione culturale i metodi sono certamente meno cruenti: [per difendere la Cina e il Partito comunista sono armati di uno smartphone e di tanta retorica nazionalista](#). I Little Pink – xiao fenhong, in cinese – hanno scelto la Rete come campo di battaglia e il loro zelo patriottico è infarcito da un tocco pop, fatto di e-moji e meme che si scambiano online. Il nome di questa brigata di agit-prop digitali deriva dallo sfondo rosa del forum di letteratura Jinjiang, dove sono comparsi anni fa. Quando dai romanzi si è passati alla discussione politica, i toni si sono infiammati: invettive anti-giapponesi, proclami contro l'indipendenza di Taiwan, del Tibet e di Hong Kong, l'attacco al sistema democratico.

«Mi piaceva moltissimo, ma quando si tratta dell'interesse nazionale non si possono fare eccezioni». Così una fan cinese di Lady Gaga esprimeva il proprio sdegno, commentando su Instagram la foto dell'incontro tra la pop star statunitense e il Dalai Lama. In rete i Little Pink hanno anche incitato al boicottaggio dei prodotti Lancôme, dopo che il marchio di cosmetici francese aveva ingaggiato per un concerto promozionale Denise Ho, la cantante in prima fila nel Movimento degli Ombrelli di Hong Kong. Sempre nel mondo della musica, un'altra vittima di questo gruppo organizzato di troll è stata la 16enne Chou Tzu-yu – artista taiwanese di una band femminile di K-pop – che nel corso di una comparsata televisiva osò mostrare la bandiera di Formosa. Una pioggia di critiche si è riversata sulla pagina Instagram della giovane pop star, mentre un'esibizione della band nella Repubblica popolare veniva annullata. La pressione sulla cantante fu tale da costringerla a dichiarare contrita che esiste «una sola Cina».

Anche lo sport è non è sfuggito all'attenzione dei Little Pink. Nel corso delle Olimpiadi di Rio, quando il campione olimpico di nuoto Mack Horton accusò il collega cinese Sun Yang di doping, la rete della Repubblica popolare non la prese bene: le pagine social del nuotatore australiano furono riempite da una galleria di insulti. Subito dopo essere stata eletta presidente di Taiwan, in poche ore anche la bacheca Facebook di Tsai Ing-wen fu sommersa da oltre 40 mila post contro l'indipendenza dell'isola. Secondo alcune ricerche, i Little Pink sono soprattutto ragazze tra i 18 e i 24 anni. «Figlie, sorelle, la ragazza di cui ci siamo presi una cotta», le definì in un post la Lega della gioventù comunista. Altri identificano i troll cinesi più motivati tra gli studenti delle Università Usa o europee: dove possono accedere con più facilità a Facebook, Instagram e Twitter, bloccati nella Repubblica popolare. «I media occidentali attaccano continuamente la Cina», lamenta Zhang Xiaolin, che però ritiene i metodi dei Little Pink un po' estremi. Per anni, la propaganda di Pechino sui social è stata alimentata da un esercito di funzionari pagati per sostenere il Partito comunista o per far cambiare argomento quando le conversazioni

online viravano su temi sensibili. Secondo le stime contenute in uno studio dell'Università di Harvard, il cosiddetto esercito-dei-cinquanta-centesimi inonda ogni anno la rete di 448 milioni di post.

Nei giorni scorsi anche il Vietnam ha annunciato di aver reclutato 10 mila uomini per combattere le «idee sbagliate» che si diffondono online. A differenza dell'esercito-dei-cinquanta-centesimi, i messaggi dei Little Pink sono più autentici: un segnale che tra questi giovani cresce la percezione dell'ascesa della Repubblica popolare e del declino delle democrazie occidentali. All'ultimo Congresso del Partito comunista, Xi Jinping aveva spronato la Cina a diventare più sicura di sé, molti lo stanno prendendo alla lettera.

Investire sulla reputazione rende il 10%



Una ricerca condotta da Mediobanca e Cineas ci dice che la tutela della reputazione aziendale ha ritorni non soltanto tangibili, ma anche misurabili e pesanti. L'analisi di Giovanni Landolfi e Giampietro Vecchiato.

Gestire i rischi vale il 30% del Roi

L'Osservatorio sul risk management, condotto da Mediobanca per il Cineas prende in considerazione 277 imprese familiari italiane in rappresentanza di 2.600 medie imprese manifatturiere, con fatturati tra 20 e 355 milioni di euro e da 50 a 499 dipendenti. L'analisi ha l'obiettivo di capire se e come queste aziende gestiscono i rischi, quali rischi prendono in considerazione, con quali priorità e con quali esiti in termini di risultati aziendali. La sorpresa sta qui: le imprese dotate di un sistema strutturato di risk management ottengono profitti di oltre il 30% superiori rispetto alle altre. Quindi, la gestione dei rischi non ha soltanto un valore industriale, volto a salvaguardare gli investimenti e la continuità aziendale, ma può anche generare un ritorno finanziario significativo.

E quali sono i dieci rischi più temuti dalle medie imprese italiane? Al primo posto c'è la sicurezza sul lavoro. Subito dopo, il cyber risk, la difettosità dei prodotti, il rischio reputazionale e quello ambientale. Al sesto posto, le competenze professionali. Quindi, le interruzioni di fornitura, la compliance normativa (legge 231), l'imitazione del prodotto e, al decimo posto, le catastrofi naturali.

"Emerge una correlazione chiara tra la gestione dei rischi e la redditività aziendale", ha spiegato, presentando i dati, Gabriele Barbaresco, autore della ricerca e direttore dell'Ufficio studi Mediobanca: "anche se non è provata la causalità tra la gestione dei rischi e una redditività migliore. Potrebbe anche essere che le imprese con una migliore redditività abbiano anche una maggiore attenzione alla gestione dei rischi". Ciò non toglie che un differenziale del 31% in termini di Roi (dati 2017: nel 2016 il dato era addirittura del 38%) rappresenti un valore tutt'altro che trascurabile.

La reputazione come rischio da gestire

Il caso della reputazione poi è peculiare perché non riguarda i processi aziendali né gli obblighi normativi su cui da sempre si concentra l'attenzione delle imprese, e appena due anni fa non rientrava nemmeno nelle prime 20 posizioni: era al 21° posto su 22 aree di rischio principali indicate dalle aziende del campione. "Naturamente, la percezione del rischio da parte degli imprenditori varia sensibilmente in funzione della tipologia di attività dell'azienda", prosegue Barbaresco. "Nell'alimentare ci si sente più esposti all'imitazione del prodotto, alla difettosità, al rischio reputazionale e alle calamità naturali. Per i beni per la persona e la casa in cima alla lista dei pericoli ci sono le calamità naturali. Il chimico farmaceutico teme il rischio di disastro ambientale e si sente molto meno esposto al cyber risk e al rischio reputazionale. Per il meccanico, a contare di più sono le competenze professionali, mentre nel

metallurgico la sicurezza sul lavoro". Ma è interessante questo secondo passaggio: "A mano a mano che ci si sposta verso la gestione di rischi che esulano dall'obbligatorietà legale, ma che attengono più propriamente all'attivazione di leve competitive, si amplia il differenziale in termini di redditività industriale a vantaggio delle imprese che dedicano a essi presidi efficaci. È il caso delle competenze professionali (+8%), degli aspetti reputazionali (+10%), della sicurezza informatica evoluta e protezione dall'hackeraggio (14%), fino al presidio della qualità del prodotto e quindi della sua non replicabilità (+21%)".

Cigni neri e conti in rosso

Il punto chiave è che le imprese dotate di strumenti manageriali evoluti ricorrono a modelli di risk management che non si limitano ad analizzare dati probabilistici e serie storiche sugli accadimenti possibili ma si spingono a immaginare rischi non tradizionali o che possono nascere da situazioni non predeterminabili. Un modo per evocare i cosiddetti cigni neri, che Nassim Taleb ci ricorda essere eventi a bassissima probabilità ma con un impatto potenzialmente devastante. Guardiamo alla cosa in termini di esposizione: il 60% delle aziende analizzate da Mediobanca ha un sito aggiornato, ottimizzato e utilizza il web ai fini commerciali. Vuol dire che il nome di queste imprese arriva a un numero di contatti inimmaginabile soltanto dieci anni fa e, in caso di situazioni o incidenti che compromettano la credibilità dell'azienda, tutti questi contatti rischiano di diventare nostri nemici o giudici, di prendere le distanze da noi o di diventare addirittura attivisti per la messa al bando del nostro brand. È possibile difendersi? Certamente, ma non a prezzo di saldo. Il rapporto Aon 2017 sulla gestione del rischio nelle aziende, stima che una società quotata in borsa possa perdere almeno il 20% del proprio valore azionario in caso di danni di immagine consistenti, come scandali, incidenti, cause legali. Mentre la rivista specializzata

Reputation Management rileva che l'80% degli utenti di e-commerce dichiara di non fare acquisti presso esercenti con recensioni negative. Se questo è il conto da pagare, è indubbiamente preferibile agire d'anticipo, affrontare quest'area di rischio in ottica strategica e adottare una politica di prevenzione dei rischi reputazionali. Anche perché si tratta di un investimento sicuro. Mediobanca docet.

NASCE TORINO SOCIAL IMPACT: SOCIALE, TECNOLOGIA E FINANZA PER UNA NUOVA CITTÀ



Torino Social Impact
City Lab For Change

E' stato firmato questa mattina, presso gli spazi di Toolbox, il Memorandum of Understanding **"Torino Social Impact"**.

Si tratta di un accordo che sancisce l'alleanza tra istituzioni pubbliche e private **per fare di Torino il miglior ecosistema europeo per l'imprenditorialità e gli investimenti ad impatto sociale e ad elevato contenuto tecnologico**.

La strategia è basata sull'idea che all'intersezione tra la storica vocazione all'imprenditorialità sociale della città, la densità di capacità tecnologiche sul territorio e la presenza di importanti investitori orientati all'impatto sociale, risieda una **interessante opzione di sviluppo sociale ed industriale per la città**. Nello stesso tempo, è evidente

come si stia affermando, a livello globale, una nuova generazione di innovatori, imprese ed investitori finanziari che, sfruttando le nuove opportunità tecnologiche, sanno coniugare la **capacità di produrre intenzionalmente impatti sociali positivi con la sostenibilità e la redditività economica e finanziaria delle loro iniziative**.

Torino è una città nella quale sono compresenti tutte le risorse necessarie per intercettare questa opportunità: un robusto sistema di competenze scientifiche e tecnologiche, un terzo settore che coniuga una consolidata vocazione sociale civile e religiosa con significative capacità imprenditoriali, un sistema industriale ancora fortemente caratterizzato dal saper fare e profondamente radicato nella società, una nuova generazione di incubatori e acceleratori sociali ed infine importanti capitali orientati all'impatto sociale. Con la presenza di un sistema finanziario unico rispetto alla capacità di orientare gli investimenti alla missione di impatto sociale: fondazioni di origine bancaria, banche specializzate, fondi di investimento ad impatto sociale, filantropi. Risorse che insieme e opportunamente combinate possono costituire **un ecosistema difficilmente riproducibile in molte altre città europee**.

L'ipotesi è rafforzata da alcune evidenze. Il recente rapporto presentato dalla Commissione Europea e da Nesta, **"Digital Social Innovation"**, misura a Torino una densità di progetti di innovazione sociale basati sulle tecnologie digitali inferiore solo a poche grandi capitali europee. Torino è stata la prima città italiana a organizzare un'iniziativa politica strutturata sull'innovazione sociale (**Torino Social Innovation**) e quella che più di tutte in Italia ha saputo attrarre finanziamenti pubblici per l'innovazione sociale; ha inoltre catalizzato l'interesse e gli investimenti di importanti banche e fondi di investimento nel settore e ha prodotto imprese sociali che hanno sistematicamente primeggiato nelle competizioni europee. A Torino è nato il

primo centro per l'innovazione sociale in Italia, [Socialfare](#), e nel fulcro di un'ampia rigenerazione urbanistica, sostenuta da ingenti fondi europei, si sono insediati [Open Incet](#) ed [Impact Hub](#), che rappresentano avanzati modelli di accelerazione d'impatto sociale. Grazie alla preesistenza di questo fertile sistema, Torino ha potuto attrarre, unica in Europa, l'insediamento della più importante think tank mondiale nel campo dell'innovazione sociale, [Nesta](#).

I promotori e firmatari del Memorandum **Torino Social Impact** sono il **Comune di Torino**, il **Comitato per l'imprenditorialità sociale della Camera di commercio di Torino** – in rappresentanza di Politecnico di Torino, Università di Torino, Legacoop, Confcooperative, delle associazioni di volontariato e delle rappresentanze sindacali –, la **Compagnia di San Paolo**, **Nesta Italia**, il **Comitato Torino Finanza della Camera di commercio di Torino**, **Impact Hub Torino**, **Open Incet**, **Socialfare**, **Torino Wireless** e gli incubatori universitari **I3P** e **2i3T**. Tra i possibili futuri aderenti la Fondazione CRT.

Dopo la firma dei soggetti promotori, l'adesione al MoU sarà aperta a tutti i soggetti che intenderanno contribuire all'iniziativa.

Tra i primi passi di Torino Social Impact, il **15 dicembre** un convegno organizzato da Nesta Italia, l'Università di Torino e dalla Città di Torino sul tema blockchain dal titolo: **“Blockchain for Social Good”**.

Data science per l'impatto

sociale



L'impact investing richiede strumenti di valutazione. Che ora arrivano anche attraverso blockchain e big data

Se ti chiami Alice, stai per scegliere il tema della tua tesi di dottorato al Politecnico di Milano, e ti imbatti in Alice, una delle prime piattaforme digitali basate su database distribuiti per la misurazione dell'impatto sociale, la scelta di studiare le nuove frontiere di misura dell'impatto attraverso l'utilizzo dei big data e degli strumenti della data science è quasi obbligata.

Questo è accaduto ad Alice, la giovane studentessa che per prima mi ha raccontato della sua omonima Alice, una piattaforma che, facendo uso di grandi basi di dati e della tecnologia blockchain, aiuta le organizzazioni e le imprese sociali a migliorare l'impatto delle loro iniziative, consentendo la gestione trasparente dei progetti, sviluppando forme di finanziamento avanzate sul modello outcome-based, con rendimenti basati sui risultati misurabili dei progetti, e assicurando indipendenza e credibilità alle misurazioni di impatto che sono il sottostante fondamentale delle operazioni

stesse.

Alice nasce dall'idea che l'attuale modello di finanziamento dei progetti sociali soffra di problemi che possono essere efficacemente affrontati grazie alle nuove tecnologie: investimenti in progetti inutili, investimenti ridotti per mancanza di fiducia e scarsa credibilità da parte dei finanziatori e dei filantropi ed infine difficoltà per i piccoli progetti innovativi a farsi conoscere e quindi scalare.

Grazie all'uso della tecnologia blockchain, Alice garantisce una misurazione indipendente dell'impatto generato dai progetti, assicurando trasparenza ai donatori e rendendo disponibile una valutazione di impatto affidabile e terza ai progetti sociali che sono oggetto di operazioni di impact investing. Inoltre, attraverso un reporting affidabile dell'impatto generato, Alice contribuisce a indirizzare le risorse verso i progetti col più alto potenziale di scalabilità.

La misurazione dell'impatto sociale è uno dei numerosi settori nei quali i Big data, la tecnologia blockchain e più in generale la data science, promettono di spostare la frontiera delle opportunità oltre i paradigmi di misurazione consolidati e contribuire in maniera decisiva alla scalabilità delle soluzioni e allo sviluppo del mercato per imprese e investitori.

Poiché la tecnologia della blockchain, una sorta di libro mastro decentralizzato e condiviso in cui vengono registrate transazioni certe ed immutabili grazie alle tecniche crittografiche e alla struttura distribuita del database, si è imposta originariamente come infrastruttura per lo sviluppo delle monete digitali, il suo utilizzo è spesso associato a questa applicazione e in generale alla transazione di valori monetari.

Tuttavia, essa si presta indifferentemente a gestire transazioni relative a qualunque tipo di bene, tangibile o intangibile, digitale o fisico, in ambito commerciale o sociale. Per questa ragione sono molti coloro che oggi

prefigurano un rapido sviluppo delle applicazioni nel campo dell'impatto sociale, come ha spiegato il Direttore del Hyperledger Project nel suo discorso "Applying Blockchain Technologies for Social Impact" all'Institute for the Study of Human Rights. Ci sono in effetti buone ragioni per crederlo. In primo luogo, alcune caratteristiche intrinseche di quella che qualcuno considera l'internet di nuova generazione, o internet del valore: la centralità del concetto di fiducia e reputazione e trasparenza, il principio di condivisione, il senso di comunità e democrazia associato all'architettura distribuita e decentralizzata, sono tutti elementi perfettamente compatibili ed anzi nativi dell'innovazione sociale. Ma anche e soprattutto alcuni elementi di valore concreto, quali l'immutabilità dei dati, l'indipendenza e la neutralità degli algoritmi e la connessa affidabilità delle informazioni contenute ed estraibili dai database distribuiti. Queste ultime caratteristiche sembrano poter contribuire a superare alcuni dei principali limiti che oggi rendono la misurazione di impatto sociale l'anello debole dello sviluppo di una nuova imprenditorialità sociale e del mercato della finanza di impatto.

Ma davvero c'è bisogno di innovare radicalmente le metodologie di misurazione dell'impatto? Il 2017 ha registrato un'ulteriore accelerazione nella crescita degli strumenti finanziari ad impatto sociale, sia in termini di asset gestiti sia in termini di flussi di investimento. Molte imprese sociali, anche in ragione degli obblighi di legge, si apprestano a svolgere il compito della misurazione di impatto per poter essere oggetto di investimenti. Molti finanziatori offrono prodotti e strumenti basati su metriche di impatto. E dunque, più importante e più centrale diventa questa classe di strumenti, più delicato e fragile appare il pilastro fondamentale sul quale essi poggiano: proprio le metriche di impatto, che costituiscono il sottostante fondamentale di qualunque transazione.

Vi sono rilevanti problemi di carattere tecnico e metodologico, ma ancor più importanti sono oggi le questioni

legate alla cosiddetta governance della misura, con questo intendendo le modalità con le quali le parti coinvolte nella transazione, eventualmente insieme ad una terza parte indipendente, concordano sulla metrica di misurazione e sulle modalità con le quali verrà generata la misura che determinerà i pagamenti consequenti.

Talune difficoltà sono strutturali e difficilmente eludibili, come il ritardo spesso considerevole tra azione ed effettiva manifestazione dell'impatto. Altre sono più gestibili e sono sostanzialmente riconducibili a tre categorie: primo, la disponibilità e l'affidabilità dei dati, secondo, l'articolazione e la frammentazione estrema delle dimensioni socio-economiche lungo le quali gli impatti si manifestano e la conseguente complessità, imprevedibilità e non linearità dei legami causa-effetto, terzo l'indipendenza, la credibilità e la terzietà della valutazione.

E' abbastanza comprensibile, sulla base di questa elencazione che oggi si guardi all'universo dei big data, dell'algoritmica connessa e soprattutto alla tecnologia blockchain come strada ineludibile per sfondare il tetto di vetro contro il quale si infrangono gli attuali approcci alla misurazione di impatto al servizio della finanza e della filantropia.

Per ciò che riguarda la disponibilità dei dati, Davies Rhodri, alla Giving Thought Foundation, pensa che la misurazione di impatto sociale e la diffusione degli strumenti di impact investing, quali i social impact bond, possa fornire un incentivo decisivo per la raccolta sistematica dei dati. Si stanno in questo senso sviluppando organizzazioni e piattaforme che si propongono di facilitare la raccolta di dati per il sociale. Per esempio 360Giving supporta le organizzazioni sociali ad adottare un approccio open data, standardizzando, integrando e rendendo disponibili i dati in modo che possano essere utilizzabili per migliorare la comprensione dell'impatto sociale e le conseguenti scelte di filantropi e investitori.

Benché sia condivisibile l'idea di Rhodri che l'innovazione sociale fornisca alcuni incentivi naturali alla raccolta di

small e big data finalizzati alla misura di impatto, è altrettanto evidente che molto dipende anche dalla capacità di definire governance e schemi di accordo pubblico-pubblico, privato-privato e pubblico-privato che consentano la raccolta e l'integrazione dei dati rinvenienti dalle interazioni digitali. In questo senso, la politica pubblica ha l'opportunità di svolgere, per una volta, un fondamentale compito di infrastrutturazione, non delegabile.

Il secondo punto di attacco della data science all'attuale impostazione della misurazione di impatto sociale risiede nella capacità di rinvenire relazioni e nessi causali complessi e imprevedibili tra i fenomeni, attraverso le tecniche di data analytics applicate a grandi basi di dati, che nel caso di fenomeni articolati, non modellizzabili ed imprevedibili, come le cosiddette impact cascades che si generano a valle dei progetti di intervento sociale, consentono misurazioni di una completezza difficilmente riproducibile anche con le più sofisticate tecniche controfattuali.

Va sottolineato a questo proposito, che l'elemento distintivo della imprenditorialità e della finanza ad impatto sociale è l'intenzionalità ex-ante che deve ispirare il modello di intervento. Significa in pratica che l'impatto sociale deve essere predeterminato ed intenzionale all'atto della definizione del modello imprenditoriale o dello strumento di investimento. In sostanza, la fase di preventivo dell'impatto sociale è largamente più importante di quella di consuntivo, differentemente da quello che è stato fino ad oggi l'approccio dominante, riconducibile alla pratica del bilancio sociale o di sostenibilità. La centralità del problema di prevedere l'impatto e non di consuntivarlo, rende quasi automaticamente obsoleta un'intera generazioni strumenti e affida alla data science, ai big data e agli algoritmi di machine learning la responsabilità di aprirne una nuova.

Infine, è evidente che la misurazione di impatto, soprattutto quando funzionale a transazioni finanziarie o filantropiche, richiede che i dati e gli algoritmi che li trattano siano

associati ad un capitale di fiducia che renda i risultati credibili per tutte le parti coinvolte. In questo senso, ciò che fino ad oggi è stato assicurato dalla reputazione delle istituzioni che svolgono la misurazione, può credibilmente essere garantito dalle architetture di database distribuite e decentralizzate come quelle basate sulla tecnologia blockchain.

La tecnologia blockchain produce solo dati certi, perché basata su prove crittografiche anziché sulla fiducia. Tutte le transazioni sono memorizzate su una sorta di libro mastro distribuito e sono quindi verificabili a basso costo, in tempo reale, direttamente dalla persona che ne ha bisogno. La fiducia nell'intermediario, che nel modello attuale di misurazione di impatto ha l'onere di verificare la correttezza di tutti i dati, viene sostituita con la fiducia nel codice sottostante e nelle regole di funzionamento della blockchain. In altre parole, il ruolo di garanzia, neutralità e di terza parte indipendente nella misurazione, svolto fino ad oggi da istituzioni scientifiche, Trust, enti pubblici o privati dotati di particolare reputazione può essere affidato ad architetture di dati ed algoritmi e più in generale alle diverse applicazioni dell'intelligenza artificiale.

Senza nascondersi, naturalmente, i rischi connessi all'affidare agli algoritmi un compito di misurazione che sottende elementi valoriali imprescindibili, che rischiano di perdersi in oscure logiche di machine learning che non è scontato incorporino metriche e obiettivi che ispirano l'azione sociale.

In conclusione, la misurazione di impatto vive oggi una stagione di grandi attenzioni, polarizzate su approcci metodologici opposti, che vanno da chi predica l'inutilità di misurare, a chi sostiene la pericolosità di misurare, a chi riconosce nello storytelling l'unico modo reale di rendicontare l'impatto fino ai teorici dei big data e dell'intelligenza artificiale applicata all'impatto sociale. Innegabilmente, le nuove tecnologie aprono scenari dirompenti, che vanno compresi in tutte le loro implicazioni.