

Networked Flow. Comprendere e sviluppare la creatività di rete

*A cura di G. Riva, L. Milani, A. Gaggioli, edizione LED
Recensione a cura di Marianna Iodice**

Università di Bari

Creatività è fare combinazioni inedite secondo Jackson (1962), ottenere l'inatteso secondo Bruner (1962). Ma la creatività è innata o frutto di relazione? E cosa rende un gruppo più creativo di un altro? Queste sono le principali domande sollevate dagli autori che nel testo "Networked Flow" argomentano le proprie risposte sostenendo la tesi che esista nelle interazioni di gruppo uno stato ideale (il Networked Flow appunto) grazie al quale i gruppi diventano massimamente creativi e innovativi. Per argomentare questa tesi il libro si articola in due sezioni, la prima è intitolata "La creatività, il passaggio dall'individuo al gruppo", la seconda "Strumenti, contesti e tecniche di indagine". Gli interventi nelle due sezioni, per un totale di 7 capitoli, sono, oltre di G.L. Milani e A. Gaggioli, anche di R. Zurlo e E. Mazzoni. La prefazione è a firma di Davide Bennato. La teorizzazione del networked flow è ampiamente trattata nella prima parte del libro e sostenuta dalla confluenza e integrazione di

* Corresponding Author: Marianna Iodice – University of Bari – Palazzo Ateneo, Piazza Umberto I, 1, 70100 Bari (IT).
E-mail: marianna79iodice@gmail.com

molteplici prospettive: dalla psicologia della comunicazione, alla psicologia sociale, dalla psicologia cognitiva a quella culturale, ma anche storia della scienza e studio nelle nuove tecnologie. Un approccio multidisciplinare a nostro avviso meritorio, capace di attingere ad una visione globale ed integrata del fenomeno creatività e innovazione (innofusion), trovando nei diversi campi disciplinari, solidi puntelli per sostenere una teoria ben argomentata.

Il punto di partenza è la definizione di creatività: l'atto creativo è assunto non come frutto di un processo cognitivo individuale, ma come frutto di un processo sociale (Fischer, Giaccardi, Eden, Sugimoto, & Ye, 2005). La creatività è un "sistema complesso", risultante della sinergia fra processi cognitivi individuali, sfondo culturale di appartenenza, relazioni con altri soggetti e relazioni con gli artefatti.

Da questo punto di partenza si passa ad osservare la creatività come processo all'interno dei gruppi, considerando questi ultimi "reti creative" (Fischer, Giaccardi, Eden, Sugimoto, & Ye, 2005). Lo scambio comunicativo interno alle comunità permette, siano esse comunità di pratiche o comunità d'interessi (Wenger, 1998), di attivare un più veloce accesso a conoscenze pregresse e un rapido accesso a nuove conoscenze, agevolando la creazione di nuove idee o l'applicazione di vecchie idee a nuovi contesti, sostenendo quindi la creatività (Getzels & Jakson, 1962). Questo processo di "brainstorming" è spiegato chiamando in causa il modello SIAM della memoria a lungo e breve termine. La tesi sostenuta è che, però, oltre al confronto collettivo, esista uno stato in cui i gruppi sono maggiormente creativi, dunque innovativi, rispetto ad altri. In altre parole non tutti i soggetti e non tutti i gruppi chiamati a lavorare insieme sviluppano lo stesso potenziale creativo. Lo stato ottimale di produzione creativa è appunto il Networked Flow, definito come quella dimensione in cui occorre: 1) un livello massimo di presenza sociale; 2) la percezione nei membri del gruppo di essere in uno stato di liminalità, cioè di passaggio da uno stato ad un altro, di cambiamento verso nuove conoscenze; 3) un alto grado di riconoscimento nel gruppo stesso come capace di attività volte al raggiungimento di un fine comune.

All'interno di una comunità il Sé di un individuo è stimolato da input (affordance) e feedback del gruppo stesso, attraverso cui riorganizza le proprie intenzioni e le proprie azioni (Carassa, 2006). Affinché le

intenzioni individuali collimino con quelle collettive occorre che il soggetto si senta “presente” in quel gruppo. La presenza sociale è un costrutto consolidato in letteratura (Biocca, Harms, & Burgoon, 2003; Riva, 2008) ed è definito come la capacità del soggetto di sentire sé insieme agli altri in un contesto, reale o virtuale, in cui si riconoscono intuitivamente le intenzioni dell’altro. La presenza sociale, sottolineano gli autori, è spiegabile sia in termini biologici, rifacendosi alla scoperta dei neuroni canonici e ai neuroni specchio (Rizzolatti & Sinigaglia, 2006), sia in termini socio-culturali (Riva, 2009). La presenza sociale permette di riconoscere se stessi in uno spazio e in un tempo in relazione agli altri, permette di sentirsi partecipi ad un’azione comune, permette di riconoscere l’altro come portatore di intenzioni e valori riconoscibili ed è alla base dell’interazione sociale, dunque di ogni processo di scambio creativo; inoltre è legata alla dimensione emotiva dei partecipanti, tant’è che Fischer parla di “contagio emotivo”, un’energia che influenza gli altri e crea coesione, riconoscimento reciproco, condivisione e fini comuni. Il Networked Flow è un processo che, dunque, approfondiscono gli autori, emerge dalla sequenza delle dinamiche sociali interne al gruppo: dall’incontro si passa alla riduzione delle distanze (in cui il riconoscimento dell’altro come simile e il tempo che cementa i legami ne sono fattori intrinseci). Si passa poi allo stadio del limen, in cui il gruppo converge verso un cambiamento comune, si giunge allo stato ottimale e si prosegue con la produzione di un artefatto (concretizzazione dell’atto creativo) e alla condivisione sociale dell’artefatto, che incarna l’intenzione collettiva orientata al futuro, portatore e trasmettitore delle conoscenze del gruppo verso altri gruppi contemporanei o futuri. L’esperienza ottimale prevede che sensazione di libertà, competenza e coinvolgimento, equilibrio tra sfida e auto efficacia (Bandura, 1997) indirizzino le risorse dei membri verso un compito. Il flow, dunque, è il contrario dell’entropia psichica (discrepanza fra input ambientali e obiettivi interni), è uno stato di flusso, di dispiegamento all’unisono di tutte le risorse individuali e collettive (Csikszentmihalyi, 1978). L’incarnazione del processo creativo è il prodotto, artefatto a cui Dilani dà ampia attenzione: l’artefatto è sia frutto di creatività, sia condizione di processi creativi futuri ed è dunque embrione di sempre possibili innovazioni. Nella seconda sezione del libro la disamina ha come oggetto al-

cuni artefatti in particolare, le applicazione del web 2.0, in cui l'emergere del networked flow trova uno scenario ideale. In ultimo sono presentate alcune tecniche di analisi efficaci per analizzare il processo di emersione del networked flow, come l'SNA, il web tracking e la text analysis.

References

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: Freeman & Co.
- Biocca, F., Harms, C., Burgoon, J.K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *presence. Teleoperators, and Virtual Environments*, 12, 456-480.
- Brown, J.S., Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities of practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization Science*, 2, 40-57.
- Brown, R.J. (1989). *Group Processes. Dynamics within and between Groups*. Oxford: Basil Blackwell.
- Brown, V.R., Paulus, P.B. (2000). *Cognitive Process in Group Brainstorming*. Poster presentato al 41st Annual Meeting of the Psychonomic Society, New Orleans.
- Bruner, J.S. (1962). The Condition of Creativity. In Gruber, H.E., Terrel, G., Wertheimer, M. (eds.), *Contemporary Approaches to Creative Thinking*. New York: Arthon Press.
- Carassa, A. (2006). Prefazione. In Morganti, F., Riva, G. (a cura di), *Conoscenza, comunicazione e tecnologia. Aspetti cognitivi della realtà virtuale*. Milano: LED. <http://www.ledonline.it/ledonline/morgantirivaconoscenza.html>.
- Csikszentmihalyi, M. (1978). Intrinsic Reward an Emergent Motivation. In Lepper, M.R., Greene, D. (eds.), *The Hidden Cost of Reward*. New York: Erlbaum.
- Fischer, G., Giaccardi, E., Eden, H., Sugimoto, M., Ye, Y. (2005). Beyond binary choices: Integrating individual and social creativity. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63, 482-512.
- Getzels, J.W., Jackson, P.W. (1962). *Creativity and Intelligence*. New York: Wiley & Sons.
- Riva, G. (2008). Enacting Interactivity: The Role of Presence. In Morganti, F., Carassa, A., Riva, G. (eds.), *Enacting Intersubjectivity: A cognitive and Social Perspective on the Study of Interactions*. Amsterdam: IOS Press. <http://www.emergingcommunication.com/volume10.html>.

M. Iodice / QWERTY 6, 1 (2011) 78-82

- Riva, G. (2009). Is presence a technology issue? some insights from cognitive sciences. *Virtual Reality*, 13 (3), 159-169.
- Rizzolatti, G., Sinigaglia, C. (2006). *So quel che fai. Il cervello che agisce e i neuroni specchio*. Milano: Raffaello Cortina.
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice. Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.