

El repte d'Internet: de la informació al coneixement

Alfons Cornella

LA XARXA, EN ELS USOS SOCIALS I ELS HÀBITS

En escassament cinc anys, Internet s'ha convertit per a molta gent en una eina imprescindible a la feina (el negoci) i en una nova font d'entreteniment a casa (l'oci). No és aquesta una afirmació gratuïta, per molt que ho pugui semblar al lector que no hagi estat encara seduït per la Xarxa. El nombre d'usuaris d'Internet a Espanya supera ja els dos milions de persones, i és probable que durant el 1999 la població internauta constitueixi l'equivalent a la tercera ciutat més habitada de l'estat.¹ Internet és una realitat diària per a milers de ciutadans; és més, una realitat irreversible: l'impacte que ha tingut el correu electrònic (*e-mail*) a les empreses, o l'obertura de noves perspectives de relació humana que han facilitat els sistemes conversacionals (*chat*), per exemple, fan difícil imaginar un futur sense aquests instruments (o, millor, sense els sistemes millorats que els substituiran en el futur).

Tanmateix, Internet és encara una idea abstracta per a la majoria de la població. Només un 7% dels ciutadans espanyols més grans de 14 anys tenen accés a la Xarxa. A Catalunya, la proporció és superior, al voltant del 12%, petita, en qualsevol cas, si es compara amb prop del 28% de la població nord-americana de més de 16 anys que ja té accés a Internet. Per a milions de ciutadans de l'estat, Internet és una entelèquia que entenen només uns iniciats. Possiblement els diaris pensen en aquesta població quan escullen els titulars que fan referència a la xarxa: Internet apareix als diaris estretament associada a pedòfils, *hackers*, terroristes, blanquejadors de diners, poderosos presidents en hores baixes, revoltes d'usuaris, violacions de privacitat, i d'altres alegries digitals. Seguint una tàcita màxima mediàtica, sembla que no hi hagi bones notícies sobre Internet.

Però la realitat és que Internet va augmentant lentament, i inexorablement, molts dels seus usos socials. Hi ha ONGs que l'usen diàriament com a vehicle de comunicació barat per a comunicar-se amb països remots. Hi ha nens als hospitals que aprenen gràcies a ella. Hi ha gent gran que es comunica amb els seus néts per correu electrònic. Hi ha jubilats que comparteixen experiències, consells, o que simplement xerren, de manera purament digital. Hi

«És probable que durant el 1999 la població internauta constitueixi l'equivalent a la tercera ciutat més habitada de l'estat»

ha barris de les grans ciutats en què nanos «oficialment» marginats experimenten amb aplicacions avançades de la Xarxa. Hi ha col·lectius de malalts que comparteixen recursos, consells, i suport, amb afectats arreu del món. Hi ha, finalment, persones interessades en mil i un temes que es comuniquen, interaccionen, a través de moltes *comunitats virtuals*. Per a totes aquestes persones, Internet ha representat més que una novetat curiosa: ha representat una solució a un problema, una alternativa a procediments més costosos, una nova forma de fer i de procedir que amplia les possibilitats del que fins ara existia en el que simbòlicament anomenen «món real».

Els anys que vénen confirmaran, molt possiblement, el que podríem anomenar *normalització* de la xarxa: la seva utilització quotidiana en moltes activitats i processos, la seva conversió en costum i hàbit. I això, de manera generalitzada, per a la major part de la població. No és d'estranyar, per tant, que Internet entri, per primer cop, el 1999, any d'eleccions, en els debats i programes polítics. Apostar per idees com la de «societat de la informació», o la de «ciutat del coneixement», mostra la cara més moderna dels polítics, alhora que capitalitza energies engrescadores dels votants. D'altra banda, les possibilitats tecnològiques poden donar noves dimensions a l'experiència democràtica: probablement no estan ja lluny les votacions purament digitals, que faran possible ampliar el nombre de consultes amb un important estalvi logístic.

Sembla, doncs, que la nostra societat té possibilitats de convertir-se en una «societat de la informació». Què hem fer per no perdre aquesta oportunitat?

ECONOMIA DIGITAL EUROPEA

A la Fira del Llibre de Frankfurt de 1998, es va presentar l'estudi *CONDRINET: Content and Commerce Driven Strategies in Global Networks. Building the Network Economy in Europe*, elaborat per la consultora Gemini Consulting per encàrrec del *Programa Info2000* de la Comissió Europea. L'objectiu principal de l'estudi era detectar les accions principals que empreses i governs han de portar a terme per assegurar a Europa un lloc en la societat de la informació.

En aquest estudi es preveu que l'any 2002 hi haurà més de 80 milions d'europes que faran servir sovint la Xarxa, cosa que representarà un 20% de la població. També aquell any, un 5% del Producte Interior Brut de la Unió Europea (és a dir, uns 500.000 milions d'Euros) correspondrà bé a transaccions portades a terme directament a la Xarxa (per exemple, la compra de tota mena de productes i serveis per part de consumidors o empreses) o bé a transaccions influïdes per l'ús de la Xarxa (com ara l'adquisició d'un automòbil facilitada per l'obtenció d'informació a la Xarxa). En aquests propers cinc anys, l'economia digital generarà a Europa uns 500.000 llocs de treball (l'estudi no indica, de tota manera, quants llocs desapareixeran o quants canviaran, és a dir, quin serà el balanç total en el mercat laboral).

L'estudi fa algunes recomanacions, tant a les empreses com als governs per tal de no perdre el tren de la revolució digital. Així, per exemple, recomana a les empreses: que entenguin

que això no és un mera moda i que, consegüentment, comencin a transformar els seus processos empresarials d'acord amb les noves dinàmiques de la Xarxa; que adoptin estratègies que els permetin convertir-se en organitzacions que aprenen, prestant especial atenció a la gestió del seu capital intel·lectual (s'indica, per exemple, que tant als Estats Units com a Europa una quantitat important de llocs de treball molt qualificats no són coberts per falta de personal); que avancin en la coordinació que permeti arribar, sense necessitat de regulació governamental, a estàndards tècnics adequats, així com a l'autoregulació de les activitats permissibles; i que posin l'èmfasi a detectar què és el que vol el mercat (i respondre, doncs, al *market pull* en lloc de deixar-se portar pel *technology push*), i que, consegüentment, responguin amb productes personalitzats i creïn comunitats d'interès.

També recomana als governs: que s'assegurin que la liberalització dels mercats de telecomunicacions tinguin com a conseqüència la facilitació de xarxes de banda ampla barates per a una part «substancial» de la població (l'estudi inclou un gràfic que il·lustra molt clarament que hi ha una correlació entre el preu de la connexió a la Xarxa i el percentatge de població connectada; a més baix preu, més gent connectada); que facilitin que sigui la indústria la que defineixi les regles i els estàndards a aplicar a escala global (o sigui, que s'abstinguin d'intervenir on el mercat respon); que s'assegurin que les polítiques educatives i les de gestió de recursos humans (a escala nacional i d'organitzacions) generen la quantitat de personal qualificat que les empreses requeriran, i que s'estimuli també la mobilitat laboral; que es millori l'accés a capital per part d'empreses i emprenedors, per exemple, estimulants l'aparició d'empreses de capital risc (a l'americana), i facilitant el contacte entre qui té idees i qui té capital, i, a més, que es modifiquin els esquemes fiscals que dificulten l'aparició de noves empreses (es posa com a exemple el cas d'Irlanda, el creixement econòmic de la qual els últims anys té relació amb la seva política de baixos impostos); i que es converteixin en usuaris «visibles» de les tecnologies de la Xarxa amb la finalitat de donar exemple a les empreses i millorar alhora els seus serveis als ciutadans.

«Si bé la Xarxa ha augmentat considerablement la quantitat de fonts d'informació que estan al nostre abast, aquesta extensió de les possibilitats no s'ha traduït automàticament en una millor qualitat»

ECONOMIA DEL CONEIXEMENT

Totes aquestes són mesures pràctiques, en alguns casos d'ordre polític, que a la llarga acabaran per executar-se. Tanmateix, hi ha canvis més subtils, més en l'ordre dels conceptes, de les idees i la seva explotació, més en la base de les accions intel·lectuals d'individus i organitzacions, que ens costarà més de portar a terme. Potser el més important d'aquest canvis és el que correspon a com convertim el *coneixement*, en abstracte, el recurs intangible en què ha de pivotar la societat de la informació, en un valor econòmic mesurable.

En aquest sentit, n'hem d'aprendre encara molt. Si bé la Xarxa ha augmentat considerablement la *quantitat* de fonts d'informació que estan al nostre abast, aquesta extensió de les possibilitats no s'ha traduït automàticament en una millor *qualitat* de la informació de què disposem. Els *motors de recerca* a Internet han multiplicat teòricament les possibles fonts d'informació a què podem recórrer. Però la deficient *indexació* d'aquestes fonts (la descripció que permet al motor oferir una resposta més o menys adient a la pregunta que se li fa en un determinat moment), i la limitació que representa haver de buscar mitjançant *llenguatges no-naturals* (per exemple, mitjançant llenguatges booleans, basats en les combinacions «I» o «O» de conceptes), fa que trobar a Internet *exactament* allò que busques sigui, avui per avui, una experiència infreqüent.

De fet, a l'hora de trobar la informació que ens és d'utilitat seguim utilitzant dos mecanismes principals. D'una banda, cadascú identifica unes *fonts d'informació preferides*, aquelles que acostumem a oferir continguts que coincideixen amb els seus interessos informacionals (tenim al cap unes fonts privilegiades i hi recorrem sovint). I d'una altra, sovint trobem allò que ens pot interessar per pura casualitat (fullejant un document ens entrebanquem amb alguna cosa que pot ser d'utilitat ara mateix, o que creiem que ho podrà ser en el futur). Els anglesos disposem d'un terme específic per aquesta «virtut per a trobar-se coses bones accidentalment»: *serendipity*. La funció que aquesta «serendipititat» té en la recerca d'informació no ha estat, possiblement, prou estudiada, tot i que entendre-la probablement jugarà un paper essencial en els sistemes d'informació del futur.

Internet és, doncs, una eina d'enorme potencial (una font «infinita» d'informació) que tot just estem començant a entendre. En aquest sentit, la veritable transformació per als individus i les organitzacions vindrà quan aprenguem a utilitzar-la com a *eina de productivitat informacional*, és a dir, quan usem la

Xarxa per a trobar una millor informació que ens permeti generar, emmagatzemar, difondre i explotar, millors coneixements.

És per això que la discussió sobre el futur d'Internet no ha d'enrocar-se en el tema de la *connectivitat* sinó que ha de pivotar sobre el problema de la generació de *coneixements*. En d'altres paraules, que hi hagi més amplada de banda és fonamental perquè la Xarxa sigui pràctica, però més amplada de banda no ens farà més intel·ligents, ni individualment ni col·lectivament.

En aquest sentit, ens podem preguntar si hem entès realment que la connectivitat global que aporta la Xarxa, que la transició cap a una interactivitat constant entre persones, entre persones i organitzacions, entre administració i administrats, etc, implica en realitat el traspàs cap a una nova economia, l'*economia digital*, en què els factors d'èxit són diferents dels coneguts en les economies industrials o de serveis. Perquè en aquesta economia digital el principal valor econòmic és el *coneixement*, i el veritable recurs escàs el *temps*. Fer conèixer a la

«Els mitjans de comunicació i d'informació són, ara per ara, i probablement encara més en un futur immediat, els grans educadors, els grans difusors de valors de la societat»

societat present quines poden ser les claus de creixement econòmic en el futur, i desvetllar les mancances del nostre país a l'hora d'intentar treure profit de les oportunitats que se'ns presenten, és ja una responsabilitat inexcusable dels intel·lectuals, dels pensadors, dels professionals, del nostre país.

En el nou context de l'economia digital, dependrem de la nostra *capacitat de generar i explotar noves idees* per a tenir un lloc en el concert de les nacions. I bé podria ser que els que han estat avantatges en l'era industrial o de serveis, es transformin en desavantatges comparatius en l'era digital. Així, per exemple, un sistema educatiu academicista, basat en l'ensenyament «de per vida», típic a les nostres latituds, pot resultar molt ineficient en una era en què la vida mitjana dels coneixements és molt inferior, fins i tot, al període mitjà en què un alumne universitari conclou la seva carrera. Com bé diu Lévy (1997), «la prosperitat d'una nació, d'una regió geogràfica, d'un negoci o individu, depèn de la seva habilitat a navegar per l'espai dels coneixements».

En aquest sentit, els individus, les organitzacions, les societats, les nacions, hauran de canviar. I el primer que hauran de fer és *entendre com gestionar el coneixement com a recurs*. Després hauran de *canviar per a facilitar el flux de coneixements* pel seu interior.

«La veritable transformació per als individus i les organitzacions vindrà quan aprenguem a utilitzar-la com a eina de productivitat informacional»

MESURAR EL CONEIXEMENT

Davenport i Prusak (1998) assenyalen que si bé és cert que les organitzacions sempre han tingut, han utilitzat, i han explotat coneixements per poder portar a terme els seus objectius, sembla que de sobte s'han donat que cal definir, instrumentalitzar, maneres de gestionar aquest actiu intangible. Els passa, doncs –recorden els autors–, com al *burgès gentilhome* de Molière, que tot d'una descobreix meravellat que ha estat parlant tota la vida en prosa sense saber-ho.

Però si acceptem aquesta premissa, que el coneixement és un actiu crític, i volem desenvolupar una «teoria del valor del coneixement» per a les persones i les organitzacions, i, en el nivell més pràctic, si volem començar a *valorar* l'actiu «coneixement» en les empreses, cal que trobem maneres de *mesurar* el coneixement. I això és així perquè allò que no es pot mesurar no és, generalment, estudiable científicament. Una teoria «seriosa» del coneixement en les organitzacions ha de partir de mecanismes per al seu mesurament.²

En aquesta línia, Glazer (1998) precisa les diferències que separen el «bé» informació d'altres tipus de béns. Recorda que tota teoria del valor ha de començar recordant que cal distingir entre «valor d'ús» i «valor de canvi», i en aquest sentit utilitza l'exemple tradicional: aigua versus diamants. Mentre que l'aigua té un alt valor d'ús (és fonamental per a la vida dels humans) però un baix valor de canvi (l'aigua és generalment barata, en comparació amb tot el

que li devem per a la nostra supervivència), els diamants tenen un baix valor d'ús (francament, podem viure perfectament sense ells), mentre que el seu valor de canvi és enorme (són cars, perquè són escassos, però també perquè hem convingut històricament a assignar-los un alt valor de canvi).

Quan s'aplica aquesta «dualitat» ús/canvi en el valor de la informació, del coneixement, s'arriba a una situació molt curiosa, perquè, a diferència de la majoria de béns tangibles, «la informació té valor econòmic (valor de canvi) *només quan és usada*»: una informació que no té qui la faci servir no té valor, perquè el valor el dona sempre l'usuari. I si una informació és «esperada» per algú que vol usar-la, té un alt valor, almenys per a aquesta persona que la farà servir.³

En altres paraules, una informació no té un valor *per se*; la idea de «valor de canvi», lligada al concepte de valor intrínsec (una poma té un valor especificable, determinable en unes determinades condicions d'oferta i de demanda), no té cap sentit quan s'intenta aplicar a la informació o al coneixement com a «béns». És més, la situació amb la informació és més sorprenent encara si es compara amb béns tangibles, el valor econòmic dels quals (valor de canvi) depèn generalment del fet que *no* s'hagin usat encara (un cotxe perd immediatament valor poc després que algú l'hagi comprat, per exemple).

Bé, i quina és la conclusió? Glazer en comenta unes quantes. Per exemple, si el valor de la informació és bàsicament valor d'ús, si l'única forma de valorar la informació és a través de la percepció d'algú que la fa servir, mesurar la informació (i, per tant, també el coneixement), es tradueix fonamentalment en una qüestió de *mesurar aquell qui usa la informació*: «mesurar el coneixement és, en el fons, un problema de mesurar el significat de la informació per a aquell qui finalment la processa». Això comporta la idea que una teoria del valor del coneixement ha de beure de disciplines molt diverses, de base psicològica, sociològica, etc, i ha d'enfrontar-se al problema de com arribar a mesurar alguna cosa sense treure del procés de mesurament el mateix observador. Mesurar el coneixement passa, per tant, per mesurar com la gent percep allò que és informant i com ho discrimina d'allò que és no-informant.

Estem lluny de disposar d'un mecanisme generalment acceptat per a mesurar el coneixement. Però estem començant a entendre algunes coses. Per exemple, hem après que cal distingir entre els conceptes de *transferència* i *transacció* quan parlem d'informació o de coneixement.

TRANSFERÈNCIA O TRANSACCIÓ D'INFORMACIÓ

El professor anglès Stuart MacDonald (1998) suggereix en el seu llibre *Information for Innovation* un nou camí de reflexió sobre el bé informació, en proposar que cal distingir entre el concepte *transferència d'informació* i el de *transacció d'informació*.

Com diu MacDonald, potser el principal problema a l'hora d'obtenir informació consisteix a discriminar quina de la possible informació obtenible és la que ens cal. O sigui, el problema rau a saber separar la informació que necessitem de la que no necessitem. Però, moltes vegades, no estem en condicions de saber quina de la informació que està al nostre abast (o la que ens ofereix algú que la busca per a nosaltres) és del nostre interès. Un exemple simple: si jo no

sé res de música antiga, com puc saber quina part de la informació que està al meu abast és d'utilitat o no? D'una banda, pot passar que la informació que a mi em sembla fantàstica estigui antiquada, o pot ser que em conformi amb una minsa introducció a un tema sobre el qual hi ha molt més coneixement acumulat, pel simple fet que jo sé molt poc sobre el tema.

En altres paraules, *un no sap el que arriba a ignorar*, i això li dificulta poder discriminar l'*oferta d'informació* que és al seu abast. Això ho veiem clarament en un exemple que MacDonald posa: els qui més saben sobre un tema («experts doctors») són més conscients del que ignoren que del que saben. Sabent allò que els manca per saber es veuen a si mateixos com a estudiants, mentre que els estudiants, ignorants del que arriben a ignorar, es creuen experts. Com més saps, més difícil et resulta donar la teva opinió sobre un tema, perquè ets molt més conscient del que no saps.⁴

I aquí hi ha la clau de la reflexió: es pot establir un *mercat de la informació* a la manera dels mercats d'altres «béns»? Primera dificultat: la informació és un «bé» molt diferent (infinitament replicable, donar-la no és perdre-la, el valor el determina exclusivament l'usuari, etc). Mostrar aquest bé a un possible comprador és donar-lo de franc. No és possible «provar» informació. Però, al mateix temps, com pot el possible comprador adquirir alguna cosa que no ha provat? La solució passa moltes vegades, com ja hem dit, pel prestigi de la font: compres aquella font d'informació que en altres ocasions ha satisfet les teves necessitats. La forma en què funcionen els mercats de béns no és aplicable al «mercat d'informació». De fet, no hi ha el que podríem denominar «botigues d'informació» on la gent va a veure el «gènere» per quedar-se amb el que li ofereixi millors prestacions al millor preu (compte: una biblioteca no és una «botiga» d'informació).

Com a alternativa als *mercats d'informació* (en els quals hi hauria, a la manera d'altres mercats, una *transferència d'informació* →«bé»→ a canvi d'uns diners), que mai no hem pogut muntar, allò que veritablement funciona són les *transaccions d'informació*: com més «comunicació» hi hagi entre la «font» d'informació i el «client», més rica i útil serà la transferència d'informació.⁵ En aquest sentit, MacDonald recorda que el factor que afecta més fonamentalment l'habilitat d'un individu per a utilitzar informació és la informació que l'individu ja posseïa *prèviament*. No és un plaer llegir un text que et diu coses, t'estimula i t'incita a anotar als marges les teves pròpies idees, com volent enviar-les a l'autor? Aprens quan l'experiència de recepció d'informació és en realitat una transacció: reps allò que respon a una necessitat, a una inquietud, que ja existia o que ha estat generada en el procés mateix d'informació.

La conclusió de tot això és que podem posar en dubte la utilitat dels grans sistemes d'informació (i els serveis) que es basin exclusivament en la idea de *transferir*, o oferir accés, a grans quantitats d'informació. Entre ells, està clar, la Xarxa de xarxes, Internet. La gran capacitat de les tecnologies de la informació per a «transferir» informació no és suficient per a garantir

«Podem posar en dubte la utilitat dels grans sistemes d'informació (i els serveis) que es basin exclusivament en la idea de transferir, o oferir accés, a grans quantitats d'informació»

que els usuaris rebran la informació que els cal. D'aquí la importància de les «auditories de la informació», de la idea de «cultura de la informació» en les organitzacions, dels «sistemes personals d'informació» (un sistema d'informació d'una organització s'hauria d'entendre com una *suma* dels sistemes d'informació dels seus membres). I d'aquí, també, el possible fracàs d'*intranets* molt maques que acaben essent menys eficients que les *converses* (quina millor transacció d'informació que una xerrada entre coneguts, o encara millor, entre amics?) al cafè de l'empresa.

Encara més. Després d'entendre millor *què és* la informació i com es mesura el coneixement, les organitzacions hauran d'aplicar-se a *repensar-se per tal de fer més eficients els fluxos d'informació interns*, de cara a aconseguir que generin més coneixements, tot fent més intel·ligent l'organització.

ORGANITZACIONS INFORMACIONALMENT MÉS EFICIENTS: «MONS PETITS»

En un article d'aquells que poden fer història, publicat a la revista *Nature*, Watts i Strogatz (1998) presentaven un model matemàtic, metafòricament designat com «model dels mons petits» (*small worlds*), que està cridant l'atenció d'investigadors de camps molt diversos, des d'economistes fins a biòlegs, passant per experts en teoria de l'organització.

De manera resumida, l'article proposa el següent. Imaginem-nos una xarxa d'individus, per exemple els pertanyents a una determinada organització

(una empresa, per exemple). Hi ha diverses formes d'organitzar les relacions entre aquests individus; la més *jerarquitzada* consisteix a organitzar la gent per departaments, unitats, o el que sigui, de manera que les comunicacions entre els individus es limitin a l'interior d'aquests departaments: els de màrqueting parlen entre ells, els de finances entre ells, però no hi ha connexions entre els diferents departaments, si no és a través dels «conductes oficials». En l'altre extrem de les possibilitats d'organització hi ha la xarxa totalment *caòtica*: cada individu es comunica amb altres individus de l'organització, però de manera totalment aleatòria; els individus d'un mateix departament no tenen per què parlar-se entre ells.

El model matemàtic dels «mons petits» mostra com entre aquestes dues situacions extremes hi ha altres moltes possibilitats. Per exemple, i tot i mantenint l'ordre jerarquitzat (gent organitzada per departaments), es poden introduir algunes «dreceres» (en el model es fa servir el terme *shortcut*): algunes persones de la xarxa es connecten amb altres persones que *no* estan en el seu departament. De fet aquesta situació l'experimentem freqüentment en algunes organitzacions: en aquelles en què tractes de tu a tu, per exemple a la cafeteria, amb persones jeràrquicament molt per damunt teu.

«L'estimulació de «dreceres» a les organitzacions, que se saltin les barreres tradicionals de la jerarquia millora el flux d'informació, i pot facilitar la compartició, generació i explotació de coneixements»

La conclusió del model és molt interessant: en introduir un nombre moderat de «dreces», especialment si les esculls bé, disminueix dràsticament el nombre d'intermediaris que has de recórrer entre la teva posició a la xarxa i qualsevol altra posició. La idea és simple, en lloc de recórrer tots els passos intermedis, te'n saltes alguns. Però, i això és el més important, la introducció de les dreces no fa minvar la cohesió «local» de la xarxa. En altres paraules, pots seguir comunicant-te fàcilment amb aquells que estan més a prop teu a la xarxa. Però si el nombre de dreces creix molt, la xarxa pot convertir-se en el galimaties de la xarxa caòtica que hem presentat abans a l'extrem oposat de la xarxa totalment jerarquitzada.

Així, doncs, l'estimulació de «dreces» a les organitzacions, que se saltin les barreres tradicionals de la jerarquia (i que les converteixen, per tant, en «mons petits») millora el flux d'informació, i pot facilitar la compartició, generació i explotació de coneixements.

L'esquema dels mons petits recorda el model que ja havia introduït fa anys Allen (1977) sobre els *gatekeepers*: persones que introdueixen informalment informació externa en l'organització, i malgrat que no són ells qui la fan servir personalment, tenen la virtut de distribuir-la a qui sí que ho pot fer. I és molt possible que els dos models estiguin relacionats. Les dues idees acaben dient que un conjunt moderat de persones ben connectades, que «curtcircuïtin» les barreres jeràrquiques, informacionalment estèrils, poden ser de gran eficàcia per a augmentar l'ús intel·ligent de la informació en l'organització.⁶

El model de Watts i Strogatz sembla inspirar-se en la idea dels «sis graus de separació», la teoria social que Stanley Milgram va proposar el 1960, segons la qual qualsevol humà està «separat» de qualsevol altre a una distància de, com a màxim, sis persones intermediàries.⁷

CONCLUSIONS

Internet és una realitat per a milers de ciutadans i organitzacions. La xarxa es va convertint en una eina imprescindible en oci i negoci, i n'estan augmentant els usos socials. No està clar, però, que també ens hagi ajudat a ser més *productius*. De fet, tenim dubtes sobre si hem de parlar de l'*explosió de la informació* o, més aviat, de l'*explosió de la desinformació*. Si era cert que era difícil treballar amb *poca* informació, estem començant a entendre que potser és pitjor treballar amb *massa* informació.

Després d'una primera etapa de fascinació, en què li permetíem tot un seguit d'ineficiències, comencem ara a exigir-li a la Xarxa que contribueixi a l'increment de la productivitat d'individus i organitzacions. I que ho faci a través de la facilitació d'informació de millor qualitat. Hem d'esperar de la xarxa que es converteixi en una *eina de productivitat informacional*, tant a nivell personal com organitzacional. Per a aconseguir-ho, Internet ha de millorar la seva eficiència com a motor de recerca. Però, al mateix temps, els individus i les organitzacions han d'aprendre a gestionar la informació, a mesurar els conei-

«Si era cert que era difícil treballar amb poca informació, estem començant a entendre que potser és pitjor treballar amb massa informació»

xements, a explotar la intel·ligència. La qual cosa requereix, potser, de canvis notables en les formes de comunicació emprades a les organitzacions. El model dels «mons petits» n'és un atractiu exemple. Però n'hi ha més, i més se'n generaran.

«Ens trobem, doncs, que una tecnologia no només ens aporta canvis en la manera de fer les coses, sinó que ens permet *repensar què fem*»

Com en d'altres moments de la història ens trobem, doncs, que una tecnologia no només ens aporta canvis en la *manera* de fer les coses, sinó que ens permet *repensar* què fem, arribant al nucli dels propis conceptes abans considerats obvis. Així, és obvi que sempre hem utilitzat el coneixement com a eina de progrés. Però ha estat Internet, amb la seva capacitat per aportar-nos més informació de la que mai podrem digerir, la que ens està fent repensar com generem, com gestionem, com compartim, com explotem, el coneixement.

Aquest és un repte intel·lectual de primera magnitud, però a la vegada és una necessitat econòmica crítica. Perquè sembla que només les societats amb una potent «cultura de la informació», amb un gran dinamisme en la generació de coneixements i la seva posterior explotació, tindran alguna cosa a dir en la societat del futur.

Referències

- Allen, T. (1977). *Managing the flow of technology*. Boston, MA: The MIT Press.
- Davenport, T. i Prusak, L. (1998). *Working Knowledge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gemini Consulting (1998). *Content and Commerce Driven Strategies in Global Networks. Building the Network Economy in Europe*. Luxemburg, L: Info2000 Programme, DGXIII/E, European Commission. (<http://www2.echo.lu/condrinet/>)
- Glazer, R (1998). «Measuring the Knower: Towards a theory of Knowledge Equity». *California Management Review*, vol 40, n3, p175.
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence. Mankind's emerging world in cyberspace*. New York, NY: Plenum Trade.
- MacDonald, S. (1998). *Information for Innovation. Managing change from an information perspective*. New York, NY: Oxford University Press.
- Watts, D.J. i Strogatz, S.H. (1998) «Collective dynamics of «small world networks»». *Nature*, v393, 04/06/98 p440.

Notes

1. Dec aquesta idea a Javier Creus, que la va presentar durant l'acte «Què passarà a Internet el 1999?», realitzat a ESADE el desembre de 1998.

2. Vegi's al respecte, la proposta de l'autor sobre l'indicador *ROL*, *Return on Learning*, disponible a <http://www.extra-net.net/articulos/eng81118.htm>.

3. De fet, si algú dubta de la frase anterior, perquè pensa que al mercat hi ha productes d'informació que tenen un determinat preu, que pensi si aquest preu correspon realment al «valor de la informació» que el producte conté, o més aviat respon a les *expectatives* que té el comprador, és a dir, al «valor del contenidor» de la informació; quan una empresa contracta els serveis d'un consultor, està pagant un preu per la informació, o per la «presumpció d'informació» derivada del prestigi acumulat pel consultor?

4. Tot això queda resumit en el fantàstic aforisme «només sé que no sé res».

5. Un exemple: si esteu interessats a entendre què és realment la informació, aquest text probablement us haurà agradat. Hi haurà hagut una *transacció*: hem donat alguna cosa que buscàveu. Si el tema no us interessa en absolut, ni tan sols haureu arribat a aquest punt.

6. El model dels mons petits l'experimentem també sovint a la vida real? No acabes usant a vegades els teus contactes personals per a ajudar amics o familiars, la posició dels quals a la «xarxa social» els faria molt difícil d'arribar fins a individus molt allunyats, geogràficament, físicament o socialment? I no diem que «el món és un mocador» perquè et trobes que algú a qui acabes de conèixer anava a l'escola amb la teva veïna, per exemple?

7. Vegeu, en aquest sentit, el web del tema, a <http://www.sixdegrees.com>