

Il ruolo dei quotidiani economico-finanziari nel processo di disseminazione delle mode manageriali nel campo delle ICT

Stefano Basaglia
Istituto di Organizzazione e Sistemi Informativi
Università Bocconi
Milano

Abstract

Il presente paper analizza il processo di diffusione ed adozione delle innovazioni (organizzative e/o manageriali) basate sulle ICT attraverso le lenti della teoria sulle mode manageriali. In particolare, lo studio analizza il ruolo dei quotidiani economico-finanziari a larga diffusione all'interno del processo di creazione e disseminazione del "discorso" relativo alle innovazioni basate sulle ICT. Il paper propone che i quotidiani economico-finanziari possano influenzare il ciclo di vita del "discorso" relativo ad un'innovazione basata sulle ICT attraverso un'evoluzione del loro ruolo di mediazione e del loro ruolo di promozione dell'apprendimento. In particolare, il presente studio propone che i quotidiani economico-finanziari giochino ruoli differenti nella fase ascendente e nella fase discendente del ciclo di vita del discorso.

I risultati dell'analisi relativi al ruolo di mediazione rivelano che i quotidiani economico-finanziari non giocano differenti ruoli nella fase ascendente e discendente del ciclo di vita del "discorso", ossia i quotidiani economico-finanziari svolgono il ruolo di "gatekeeper" durante tutte le fasi del ciclo di vita. Questo significa che i quotidiani economico-finanziari selezionano le informazioni relative alle innovazioni basate sulle ICT, ma non riflettono su tali informazioni. I risultati dell'analisi relativa al ruolo di promozione dell'apprendimento rivelano che i quotidiani economico-finanziari, in qualità di "gatekeeper", disseminano un "discorso" che promuove un apprendimento superstizioso, sia durante la fase ascendente, sia durante la fase discendente del ciclo di vita del "discorso".

1. Il contesto teorico di riferimento

Gli studiosi di diffusione ed adozione nel campo delle teorie organizzative e dei sistemi informativi stanno sviluppando modelli e schemi di analisi sempre più sofisticati che vanno al di là degli approcci tradizionali basati sulla razionalità economica (Kumar *et alii*, 1999; Teo *et alii*, 2003). L'obiettivo di tali studi è, usando le parole di Fichman (2000, p. 127) “*to incorporate the effects of institutions, knowledge barriers, increasing returns, adaptive structuration, and social bandwag*”.

Il presente studio segue questo filone di ricerca e il suo obiettivo è di analizzare l'influenza esterna in termini di istituzioni e/o attori coinvolti nei processi di diffusione delle innovazioni basate sulle ICT. Pertanto, questo studio si focalizza, principalmente, sui primi stadi del processo di adozione. In coerenza a tale contesto teorico il presente paper analizza il processo di diffusione ed adozione (Rogers, 1995; 2003) delle innovazioni (organizzative e/o manageriali) basate sulle ICT (Orlikowski & Iacono, 2000) attraverso le lenti della teoria sulle mode manageriali (Abrahamson, 1996; Abrahamson & Fairchild, 1999; Abrahamson & Fairchild, 2001).

2. La teoria sulle mode manageriali

In letteratura non vi è accordo riguardo (1) la definizione di moda manageriale e (2) quali siano i fondamenti teorici della teoria sulle mode manageriali. Per questi motivi le mode manageriali sono state concettualizzate in modo eterogeneo da differenti autori (Carson *et al.*, 2000). Il presente paper adotta la prospettiva sulle mode manageriali proposta da Abrahamson (1991; 1996).

La teoria sulle mode manageriali proposta da Abrahamson ha i suoi fondamenti teorici nell'alveo della teoria neo-istituzionalista di matrice sociologica (Meyer & Rowan, 1977; Scott & Meyer, 1994; DiMaggio & Powell, 1991) e nella letteratura relativa alla produzione culturale (Hirsch, 1972). In termini generali, la teoria sulle mode manageriali si focalizza sulla relazione tra fornitori di conoscenza manageriale (ossia, gli attori appartenenti alle cosiddette *knowledge industries* e gli *idea entrepreneurs*) e consumatori di conoscenza manageriale. La relazione tra le due categorie di attori si svolge all'interno di un mercato della conoscenza manageriale (Abrahamson, Fairchild, 2001).

Abrahamson (1996) ritiene che una determinata conoscenza manageriale possa essere vista in termini di moda manageriale se (1) tale conoscenza manageriale sperimenta una rapida crescita della sua popolarità seguita da una rapida decrescita della medesima e (2) tale dinamica è il prodotto di un processo di creazione e disseminazione della moda manageriale che coinvolge particolari categorie di fornitori di conoscenza manageriali (in questo caso nella veste di *fashion setters*).

Nell'ambito della teoria delle mode manageriali, una specifica *conoscenza manageriale* e una *specifica moda manageriale* sono connesse ad uno specifico *discorso manageriale*. Da un punto di vista concettuale, è importante tenere distinta la sfera della conoscenza manageriale e della moda manageriale dalla sfera del discorso che promuove la conoscenza manageriale e/o la moda manageriale.

Il termine discorso e analisi del discorso sono utilizzati con vari significati ed è difficile individuare una de-finizione univoca (Foucault, 1972; van Dijk, 1997; Thomas, 1993; Philips, et al., 2004). In questo studio, si è deciso di utilizzare la definizione generale proposta da Barley e Kunda (1992) e da Abrahamson e Fairchild (1999, p. 708): “*what is said and written about management-related issues*”.

In base alla teoria sulle mode manageriali le norme di razionalità (Meyer & Rowan, 1977) e progresso che governano il comportamento manageriale creano le basi per la costituzione di un mercato delle mode manageriali¹. Infatti, secondo la teoria sulle mode manageriali ciò che è importante, per il management, è di *rivestire* le proprie decisioni ed azioni di un’*apparenza* di razionalità e progresso. Tale obiettivo può essere raggiunto adottando tecniche manageriali *ritenute* razionali ed innovative, ritenute rispondenti ai principi di efficacia ed efficienza (ossia, ritenute rispondenti alle caratteristiche espresse dall’ambiente tecnico-economico). In quest’ottica, le tecniche manageriali possono essere definite come: “*labels that denote for organizational stakeholders both certain managerial goals that effective managers should pursue, as well as the means to pursue these goals efficiently*” (Abrahamson, 1996, p. 261). Le tecniche manageriali alla moda “*must appear both rational (efficient means to important ends) and progressive (new as well as improved relative to older management techniques)*” (Abrahamson, 1996, p. 255).

Il mercato delle mode manageriali coincide con l’arena in cui (1) i *management fashion setters* creano e stimolano la diffusione di una determinata moda manageriale e creano e disseminano il correlato discorso manageriale; (2) gli attori collocati sul lato della domanda “suggeriscono” la creazione della moda manageriale e determinano la sua diffusione. La relazione tra gli attori che si collocano sul lato dell’offerta del mercato delle mode manageriali ed attori che si collocano sul lato della domanda è una relazione di mutua influenza. Infatti, i *management fashion setters* creano, selezionano, elaborano e disseminano la conoscenza manageriale (o la moda manageriale). I consumatori di conoscenza manageriale (o moda manageriale) “suggeriscono” ed adottano la conoscenza manageriale. Tra gli attori che si collocano sul lato dell’offerta è possibile citare, tra gli altri, le società di consulenza, le *business schools*, la stampa economica e manageriale, i guru del mondo accademico e del modo della consulenza, i manager leader (Abrahamson, 1996).

Il funzionamento del mercato delle mode manageriali non è condizionato soltanto dalle norme di razionalità e progresso, ma anche da forze di natura tecnico-economica e da forze di carattere socio-psicologico (Abrahamson, 1996) (figura 1). Infatti, le dinamiche competitive (ossia le forze tecnico-economiche) generano continui gap di prestazioni tra gli attori che agiscono all’interno di una determinata arena competitiva. Tali gap generano un’ansia collettiva presso il management degli attori dell’arena verso il superamento di tali gap. Con il concetto di ansia collettiva entrano in gioco le forze di carattere socio-psicologico. Il concetto di ansia ha le sue radici nell’ambito (1) della filosofia esistenzialista e (2) della psicoanalisi (Gallino, 2004). Smelser (1962) applica il concetto psicoanalitico di ansia al comportamento collettivo, ossia

¹ Il mercato delle mode manageriali rappresenta un sotto-insieme del mercato della conoscenza manageriale.

4 Basaglia

estende il concetto di ansia dalla psicoanalisi alla sociologia (Rabow, 1983). Abrahamson & Fairchild (1999) mutuano il concetto di ansia da Smelser e lo applicano al campo degli studi manageriali e agli studi sulle mode manageriali.

L'ansia collettiva genera una sensibilità verso le soluzioni che il mercato propone nei confronti dei gap. Soluzioni che coincidono con innovazioni nelle pratiche o tecniche manageriali. L'adozione di tali innovazioni-soluzioni mitiga l'ansia collettiva, rappresenta un modo per rispondere alle norme di razionalità e progresso, consente di affrontare le dinamiche competitive e quelle istituzionali (Abrahamson & Fairchild 1999).

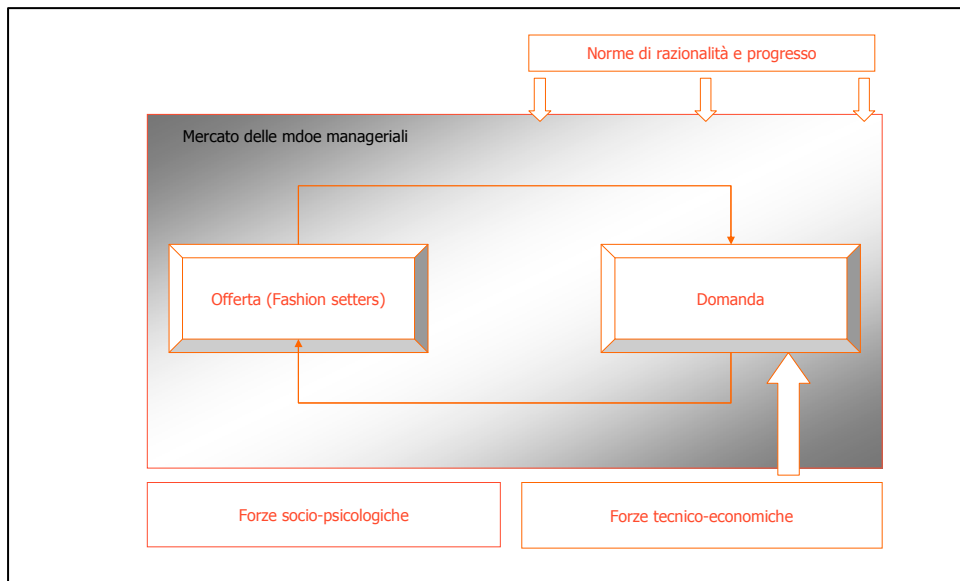


Figura 1 Il mercato delle mode manageriali (Abrahamson, 1996).

Sulla base delle dinamiche che caratterizzano il mercato delle mode manageriali è possibile individuare la *diffusione* della moda manageriale e il corrispettivo ciclo di vita e la *disseminazione* del discorso relativo a quella particolare moda manageriale e il corrispettivo ciclo di vita (Abrahamson, 1996; Abrahamson & Fairchild, 1999).

Il presente paper si è focalizzato sulla disseminazione del discorso relativo alle mode manageriali. La disseminazione del discorso segue un ciclo di vita caratterizzato da una fase di latenza, seguita da una fase ascendente che culmina con un apogeo a cui fa seguito una fase discendente. Tali dinamiche del discorso possono essere influenzate dalle modalità di partecipazione dei differenti attori al processo di creazione e disseminazione del discorso medesimo. A conclusione della fase più impetuosa del ciclo di vita, la moda manageriale e il relativo discorso possono essere rigettati o mantenuti. Nel caso in cui siano mantenuti la moda manageriale può trasformarsi in istituzione. La figura 2 mette in evidenza il legame tra mercato delle mode manageriali e ciclo di vita della moda e/o del discorso.

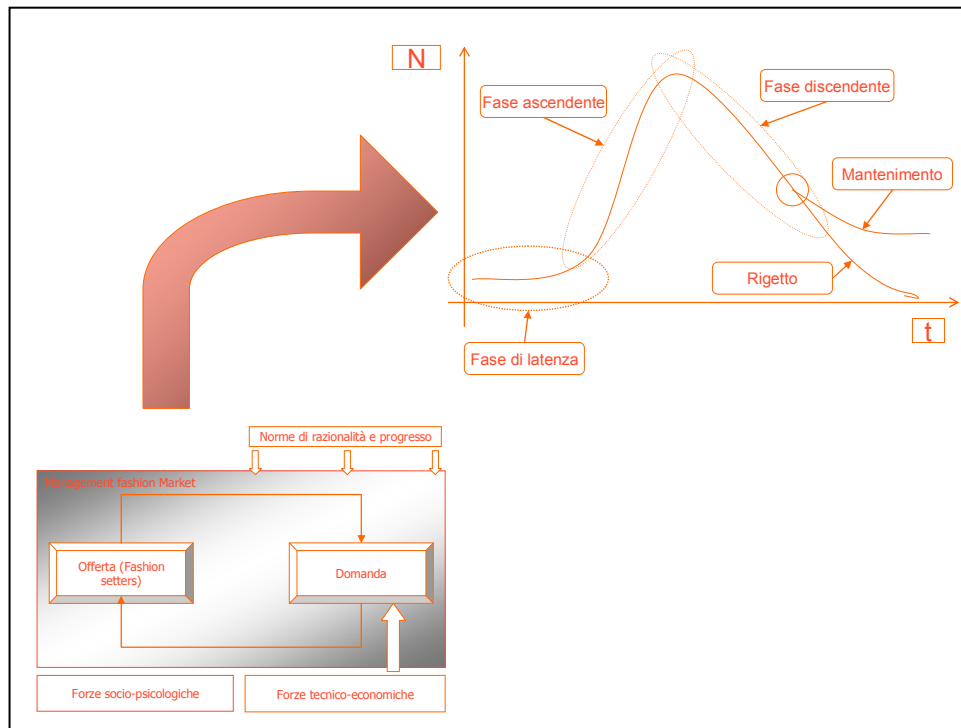


Figura 2 Il mercato delle mode manageriali e il ciclo di vita della moda manageriale.

3. Mode manageriali ed ICT

Gli studiosi di mode manageriali si sono focalizzati principalmente sulle tecniche e sulle pratiche manageriali (a questo proposito si possono citare gli studi di: Abrahamson, 1996; Abrahamson & Fairchild, 1999; Mazza & Alvarez, 2000; Carson et al., 2000; Spell, 2001; Jackson, 1999). Seguendo Swanson & Ramiller (1997), Fichmann (2000) e Ramiller & Swanson (2003), uno dei primi obiettivi del presente paper è di estendere la teoria sulle mode manageriali nel campo delle tecniche e pratiche manageriali basate sulle ICT, ossia quelle tecniche e/o pratiche manageriale strettamente connesse all'adozione e all'utilizzo di un artefatto legato alle ICT (Orlikowski & Iacono, 2000). Inoltre, gli studiosi di mode manageriali non hanno ancora sviluppato una chiara visione di quale sia il ruolo, utilizzando la terminologia di Abrahamson e Fairchild (1999), delle *knowledge industries* e degli *idea entrepreneurs* nell'ambito del processo di creazione e disseminazione delle mode manageriali. A questo proposito, sono stati condotti studi sulle associazioni professionali (Swan & Newell, 1995; Swan et al., 1999; Greenwood et al., 2002; Teo et al., 2003), sui gruppi professionali (Scarbrough, 2003), sulle società di consulenza (Scarbrough, 2003), sui

“guru” del management (Jackson, 1996; Jackson, 1999), sulla stampa economico-finanziaria (Abrahamson & Fairchild, 1999; Mazza & Alvarez, 2000; Spell, 2001), sui fornitori di software e hardware (Dos Santos & Peffer, 1998), ma non si sono ancora raggiunte delle conclusioni chiare e coerenti sul ruolo che questi attori rivestono nell’ambito del processo di *de-finizione* delle mode manageriali (Newell, et al., 2001). In termini generali, questi studi suggeriscono che attori diversi giochino differenti ruoli nel processo di creazione e disseminazione delle mode manageriali.

4. La stampa economico-finanziaria

Il presente studio si è focalizzato sul ruolo di una particolare categoria di *knowledge industries* e di *idea entrepreneurs*. La categoria scelta è quella del settore della stampa economico-finanziaria. Abrahamson (1996), infatti, seguendo Hirsch (1972), sostiene che sia necessario sviluppare un’analisi più precisa e raffinata del settore della stampa economico-finanziaria nell’ambito della teoria sulle mode manageriali. Il settore della stampa economico-finanziaria, in coerenza ai principi della teoria sulle mode manageriali, può essere studiato in termini di (Abrahamson & Fairchild, 1999; Spell, 2001; Abrahamson & Fairchild, 2001): (1) riviste accademiche; (2) riviste a larga diffusione o specializzate; (3) riviste semi-accademiche. All’interno del settore della stampa economico-finanziaria giocano un ruolo critico i quotidiani economico-finanziari a larga diffusione. Il presente studio ha focalizzato l’attenzione su tale categoria di attori. Le motivazioni legate a tale scelta sono le seguenti: (1) la stampa economico-finanziaria a larga diffusione nel corso degli anni Novanta ha dato sempre più spazio ai temi legati alle ICT e alle innovazioni organizzative e manageriali basate sulle ICT medesime (Swanson & Ramiller, 1997; Gordon, 2000); (2) la stampa a larga diffusione rappresenta il media su cui, in genere, si avvia il processo di disseminazione del discorso relativo ad una particolare innovazione (Spell, 2001); (3) la stampa economica a larga diffusione rappresenta una fonte esterna di informazioni sulle innovazioni pubblica ed facilmente accessibile, quindi assume una certa importanza durante le prime fasi del processo di adozione (Keegan, 1974; Cyert & March, 1992; Saunders & Jones, 1990; Rogers, 1995; 2003); (4) non esistono, a conoscenza dell’autore, specifici studi dedicati al discorso relativo alle innovazioni basate sulle ICT, pertanto il presente paper può contribuire ad estendere la base empirica e il corpo teorico della teoria sulle mode manageriali. Tale obiettivo può essere giudicato rilevante dato che la teoria sulle mode manageriale soffre di una mancanza di sistematiche ricerche empiriche (Carson et al.; Newell et al. 2000) e ha trascurato le innovazioni basate sulle ICT.

L’analisi della letteratura relativa alla teoria sulle mode manageriali e dei gap teorici ed empirici che la caratterizzano ha condotto alla formulazione della seguente domanda di ricerca:

Qual è il ruolo dei quotidiani economico-finanziari nel processo di creazione e disseminazione del discorso relativo alle innovazioni (organizzative e manageriali) basate sulle ICT?

5. Ruolo di mediazione e ruolo di promozione dell'apprendimento

Il ruolo dei quotidiani economico-finanziari all'interno del mercato delle mode manageriali può essere analizzato ricorrendo all'aiuto delle seguenti discipline e/o prospettive teoriche: (1) economia industriale (Mosconi, 1998); (2) teorie sulla comunicazione (Rogers, 1986; Rogers, 1994; McQuail, 2000); (3) storia dei media e della comunicazione (Murialdi, 1996; Castronovo & Tranfaglia, 2002; Briggs & Burke, 2002). Generalmente parlando, i giornali giocano un *ruolo di mediazione* tra i lettori e la "realtà". Tale ruolo di mediazione può essere visto in termini di dicotomia tra "gatekeeper" (Lewin, 1947; White, 1950; Hirsch, 1972; Abrahamson, 1996) e "interprete" (Weaver & Willhot, 1986; McQuail, 2000; Hallin & Mancini, 2004).

Dato un determinato ruolo di mediazione, i quotidiani economico-finanziari possono disseminare due differenti discorsi relativi alle innovazioni manageriali basate sulle ICT, ossia possono disseminare un discorso che promuove un apprendimento di tipo superstizioso da parte dei potenziali adottanti, oppure un discorso che promuove un apprendimento di tipo critico (Abrahamson & Fairchild, 1999). Da questo punto di vista, i quotidiani economico-finanziari non giocano soltanto un ruolo di mediazione, ma anche un *ruolo di promozione dell'apprendimento*.

Il presente paper propone che i quotidiani economico-finanziari possano influenzare il ciclo di vita del discorso relativo ad un'innovazione manageriale basata sulle ICT attraverso un'evoluzione del loro ruolo di mediazione e del loro ruolo di promozione dell'apprendimento. In particolare, il presente studio propone che i quotidiani economico-finanziari giochino ruoli differenti nella fase ascendente e nella fase discendente del ciclo di vita del discorso.

Per quanto riguarda il ruolo di mediazione, i quotidiani economico-finanziari svolgono un ruolo di *gatekeeper* se svolgono un'attività di selezione dei fatti su cui attirare l'attenzione dei lettori. I quotidiani economico-finanziari vanno al di là del ruolo di *gatekeeper* se propongono un'interpretazione originale dei fatti, ossia se aggiungono "direzione" e "senso" ai fatti (McQuail, 2000). Nel primo caso, i giornali si limitano a disseminare notizie. Nel secondo caso propongono notizie e commenti e si candidano a svolgere un ruolo di *interprete*.

La teoria sulla diffusione e sull'adozione delle innovazioni prevede che (1) l'incertezza e l'ambiguità che caratterizzano un'innovazione durante le prime fasi del processo di diffusione decrescano passando dalla fase ascendente alla fase discendente del ciclo di vita; (2) le informazioni relative ad un'innovazione aumentino passando dalla fase ascendente alla fase discendente. Quindi, i quotidiani economico-finanziari possono sviluppare nel corso del tempo (dalla fase ascendente alla fase discendente del ciclo di vita) le risorse e le competenze che consenta loro di giocare un ruolo attivo all'interno del mercato delle mode manageriali. A questo punto è possibile associare il ruolo di mediazione giocato dai quotidiani economico-finanziari con il tipo di discorso che disseminano. In particolare, il ruolo di *gatekeeper* può essere associato ad un *discorso di tipo derivativo*, mentre il ruolo di *interprete* può essere associato ad un *discorso di tipo originale*.

Il presente studio propone che i quotidiani economico-finanziari possano agire sul ciclo di vita del discorso attraverso un'evoluzione del loro ruolo di mediazione. In particolare, il presente studio propone che i quotidiani economico-finanziari giochino differenti ruoli di mediazione nella fase ascendente e nella fase discendente del ciclo di vita, ossia giochino il ruolo di "gatekeeper" durante la fase ascendente e il ruolo di "interpreti" durante la fase discendente. In coerenza a tali proposizioni, è possibile formulare, declinando il concetto di ruolo a livello di discorso, le seguenti ipotesi:

Ipotesi IA: *Un discorso di tipo derivativo prevale su un discorso di tipo originale durante la fase ascendente del ciclo di vita del discorso relativo ad una innovazione basata sulle ICT.*

Ipotesi IB: *Un discorso di tipo originale prevale su un discorso di tipo derivativo durante la fase discendente del ciclo di vita del discorso relativo ad una innovazione basata sulle ICT.*

Per quanto riguarda il ruolo di promozione dell'apprendimento, il presente studio, seguendo quanto proposto da Abrahamson e Fairchild (1999), propone che i quotidiani economico-finanziari disseminino un discorso che promuove un apprendimento superstizioso nella fase ascendente e un discorso che promuove un apprendimento critico nella fase discendente.

Il discorso che promuove un apprendimento superstizioso, infatti, mette in evidenza in maniera retorica ed emotiva l'importanza e l'utilità dell'innovazione a cui è legato. Rappresenta "La Soluzione" al "Problema" degli attori collocati sul lato della domanda (Gill & Whittie, 1992). Attori che scontano il gap di prestazione di cui si è detto più sopra e sono condizionati da una sorta di ansia collettiva alimentata dal gap medesimo. Tale discorso, quindi, ha la funzione di legittimare la rapida diffusione e adozione dell'innovazione a cui è legato. Il discorso che promuove un apprendimento di tipo critico, invece, è caratterizzato da un approccio meno retorico e più meditato e può mettere in evidenza le contraddizioni dell'innovazione a cui è legato. Pertanto, tale discorso può contribuire: (1) alla de-legittimazione della diffusione e della adozione dell'innovazione; (2) alla trasformazione dell'innovazione in istituzione. Il gioco tra fase ascendente e fase discendente e tra legittimazione e de-legittimazione è giustificato dal fatto che all'interno di una determinata nicchia di conoscenza manageriale le risorse di attenzione da parte degli adottanti sono limitate e, quindi, possono, convivere, al tempo stesso, un numero limitato di innovazioni (Abrahamson & Fairchild, 1999).

La dicotomia tra discorso che favorisce un apprendimento di tipo superstizioso e discorso che favorisce un apprendimento di tipo critico può essere analizzata, a livello di discorso, attraverso la variabile *tenor* (Janis & Fadner, 1965; Deephouse, 2000; Pollock & Rindova, 2003) e la dicotomia "discorso emozionale versus discorso razionale" (Abrahamson & Fairchild, 1999).

La variabile *tenor* è coerente con l'analisi attributiva (Janis, 1965). Tale variabile rappresenta la direzione della discussione riguardo una determinata innovazione basata sulle ICT. La direzione può essere positiva, negativa oppure neutra.

La dicotomia "discorso emozionale versus discorso razionale" usata da Abrahamson e Fairchild (1999) nel loro studio sul ciclo di vita delle mode manageriali può essere analizzata in termini di *tone* del discorso.

Un discorso che promuove un apprendimento di tipo superstizioso è caratterizzato da un *tenor* positivo e da un *tone* emozionale. Mentre, un discorso che promuove un apprendimento critico è caratterizzato da un *tenor* negativo e da un *tone* razionale (Abrahamson & Fairchild, 1999). In coerenza alla proposizione presentata più sopra, è possibile formulare le seguenti ipotesi:

Ipotesi 2A.1: *Un discorso positivo prevale su di un discorso negativo durante la fase ascendente del ciclo di vita del discorso relativo ad un'innovazione basata sulle ICT.*

Ipotesi 2A.2: *Un discorso emozionale prevale su di un discorso razionale durante la fase ascendente del ciclo di vita del discorso relativo ad un'innovazione basata sulle ICT.*

Ipotesi 2B.1: *Un discorso negativo prevale su di un discorso positivo durante la fase discendente del ciclo di vita del discorso relativo ad un'innovazione basata sulle ICT.*

Ipotesi 2B.2: *Un discorso razionale prevale su di un discorso emozionale durante la fase discendente del ciclo di vita del discorso relativo ad un'innovazione basata sulle ICT.*

6. Il metodo di ricerca

Le ipotesi di ricerca del presente studio sono state testate attraverso un'analisi del contenuto (Grey et al., 1965; Weber, 1990; Neuendorf, 2002; Krippendorf, 2004). Il set di ricerca in cui l'analisi del contenuto è stata condotta è rappresentato da (1) una specifica innovazione basata sulle ICT e (2) uno specifico giornale di business nazionale. In seguito ad una analisi preliminare, si è deciso di condurre lo studio considerando (1) i sistemi ERP (Campbell-Kelly, 2003; Davenport et al., 2003) come innovazione basata sulle ICT; (2) l'Italia come contesto nazionale; (3) "Il Sole 24 Ore" come quotidiano di business nazionale.

L'analisi del contenuto è stata condotta su tutti gli articoli pubblicati dal quotidiano "Il Sole 24 Ore" contenenti nel titolo e/o nel testo l'espressione "Enterprise Resource Planning" oppure l'acronimo "ERP" a partire dall'anno in cui compare il primo articolo (ossia, il 1992) al 2003. Seguendo tale tecnica sono stati trovati 1157 articoli. Tali articoli sono stati suddivisi in articoli rilevanti ai fini dell'analisi ed articoli non rilevanti. Un articolo è stato giudicato rilevante se riguardava i sistemi ERP. A questo proposito, la rilevanza non è stata decisa in base al numero di parole, di frasi o di paragrafi dedicati ai sistemi ERP, ma in base alla sua attinenza con il tema dei sistemi ERP. I sistemi ERP possono essere o non essere l'argomento principale dell'articolo. Il numero di articoli rilevanti è pari a 456, 287 dei quali trattano principalmente dei sistemi ERP (ossia il tema dei sistemi ERP è l'argomento principale), mentre i restanti 169 articoli trattano il tema dei sistemi ERP, ma i sistemi ERP non sono l'argomento principale. Di seguito si presentano i tratti generali del sistema di misure su cui si è basato il presente studio.

Al fine di de-finire i sistemi ERP in termini di moda manageriale si è misurato il ciclo di vita del discorso relativo ai sistemi ERP e il coinvolgimento degli attori col-

locati sul lato dell'offerta del mercato delle mode manageriali. Il *ciclo di vita del discorso* relativo ai sistemi ERP è stato misurato attraverso il *volume della copertura mediatica* data ai sistemi ERP per ogni anno, mentre il *coinvolgimento degli attori* collocati sul lato dell'offerta del mercato delle mode manageriali è stato misurato attraverso il conteggio delle fonti del discorso relativo ai sistemi ERP.

Il *tipo di discorso* (derivativo versus originale) è stato misurato attraverso l'analisi del *tipo di copertura mediatica* data ai sistemi ERP. Il tipo di copertura mediatica complessiva è stata misurata attraverso il coefficiente di squilibrio (CI) (Janis & Fadner, 1965; Deephouse, 2000; Pollock & Rindova, 2003; Krippendorf, 2003). Tale misura è stata calcolata usando la seguente formula:

$$CI_{Type} = (D^2 - DO)/V^2 \text{ Se } D > O;$$

$$CI_{Type} = 0 \text{ Se } D = O;$$

$$CI_{Type} = (DO - O^2)/V^2 \text{ Se } O > D$$

Dove D è il numero di articoli di tipo derivativo, O è il numero di articoli di tipo originale, V il numero totale di articoli rilevanti (inclusi gli articoli ambigui). Il valore del coefficiente varia tra -1 e 1, dove -1 significa "la copertura mediatica è totalmente originale", mentre 1 significa che "la copertura mediatica è completamente derivativa".

Il *tenor del discorso* è stato misurato attraverso il *tenor della copertura mediatica* (Janis & Fadner, 1965; Abrahamson & Fairchild, 1999; Deephouse, 2000; Pollock & Rindova, 2003). Tale variabile rappresenta la direzione (positiva, negativa, neutra) in cui sono stati trattati i sistemi ERP. Il tenor della copertura mediatica complessiva è stato misurato attraverso il coefficiente di squilibrio (CI) (Janis & Fadner, 1965; Deephouse, 2000; Pollock & Rindova, 2003; Krippendorf, 2003). Tale misura è stata calcolata usando la seguente formula:

$$CI_{Tenor} = (P^2 - PN)/V^2 \text{ Se } P > N;$$

$$CI_{Tenor} = 0 \text{ Se } P = N;$$

$$CI_{Tenor} = (PN - N^2)/V^2 \text{ Se } N > P$$

Dove P è il numero totale di articoli positivi, N il numero totale di articoli negativi e V il numero complessivo di articoli rilevanti (compresi gli articoli neutri e/o ambigui). Il valore del coefficiente varia tra -1 e 1, dove -1 significa "la copertura mediatica è totalmente negativa", mentre 1 significa che "la copertura mediatica è completamente positiva".

Il *tone del discorso* è stato misurato attraverso il *tone della copertura mediatica*. A questo proposito si è assunto che la fonte di informazioni dell'articolo influenzasse il tone dell'articolo medesimo. In particolare, si sono distinte le fonti di informazioni in due categorie in coerenza con l'impostazione teorica proposta da Abrahamson e Fair-

child (1999) riguardo al funzionamento del mercato delle mode manageriali. La prima categoria coincide con le fonti di informazioni che utilizzano la disseminazione delle informazioni come attività di marketing. La seconda categoria, invece, coincide con le fonti di informazioni che utilizzano la disseminazione delle informazioni come attività di supporto per gli attori potenziali adottanti. Si è assunto che gli articoli basati sulle fonti di informazione del primo tipo fossero caratterizzati da un *tone emozionale*, mentre gli articoli basati sulle fonti di informazioni del secondo tipo fossero caratterizzati da un *tone di tipo razionale*. Il tone della copertura mediatica complessiva è stato misurato attraverso il coefficiente di squilibrio (CI) (Janis & Fadner, 1965; Deephouse, 2000; Pollock & Rindova, 2003; Krippendorf, 2003). Tale misura è stata calcolata usando la seguente formula:

$$CI_{Tone} = (M^2 - MP)/V^2 \text{ Se } M > P;$$

$$CI_{Tone} = 0 \text{ Se } M = P;$$

$$CI_{Tone} = (MP - P^2)/V^2 \text{ Se } P > M$$

dove M coincide con il numero di articoli basati su fonti orientate al marketing, P coincide con il numero di articoli basati su fonti orientate al supporto degli attori potenziali adottanti, V con il numero complessivo di articoli rilevanti (compresi quelli di natura ambigua). Il valore del coefficiente varia tra -1 e 1, dove -1 significa “la copertura mediatica è totalmente orientata al supporto dei potenziali adottanti”, mentre 1 significa che “la copertura mediatica è completamente orientata al marketing”.

7. I risultati

La figura 3 mostra il ciclo di vita del discorso relativo ai sistemi ERP disseminato da “Il Sole 24 Ore” nel periodo 1992-2003. L’analisi del grafico suggerisce che il discorso relativo ai sistemi ERP ha avuto una fase di latenza prima di acquisire popolarità. Il primo articolo compare nel 1992, è seguito da un numero ridotto di articoli nei successivi quattro anni (1993-1996). Il numero di articoli comincia a crescere in maniera sensibile a partire dal 1997. Il grafico rivela, inoltre, che il ciclo di vita cresce molte più velocemente di quanto decresce. Il discorso, quindi, è caratterizzato da: (1) una fase di latenza tra il 1992 e il 1996; (2) una fase ascendente tra il 1997 e il 1999 (anno dell’apogeo); (3) una fase discendente tra il 2000 e il 2003. L’analisi delle fonti di informazioni mette in evidenza il coinvolgimento di un gruppo eterogeneo di attori nell’ambito del processo di disseminazione del discorso riguardo i sistemi ERP (software vendor, società di consulenza, associazioni di categoria, adottanti, istituti di ricerca, università).

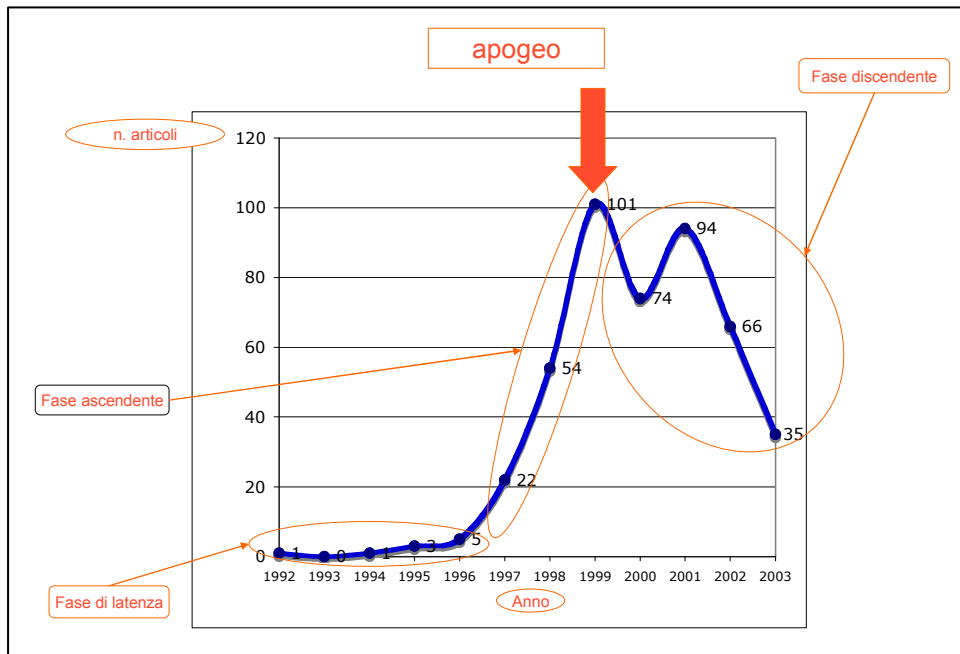


Figura 3 Il ciclo di vita del discorso relativo ai sistemi ERP.

La figura 4 rappresenta il coefficiente di squilibrio per il tipo di discorso, la figura 5 per il *tenor* del discorso, la figura 6 per il *tone* del discorso.

La figura 4 mostra che il discorso di tipo derivativo prevale sul discorso di tipo originale, sia nella fase ascendente, sia nella fase discendente. Pertanto l'ipotesi 1A è confermata, mentre l'ipotesi 1B non è confermata.

La figura 5 mostra che il *tenor* positivo prevale su quello negativo, sia nella fase ascendente, sia nella fase discendente, quindi l'ipotesi 2A.1 è confermata, mentre l'ipotesi 2B.1 non è confermata.

La figura 6 mostra che il *tone* orientato al marketing (ossia, di tipo emozionale) prevale su quello orientato al supporto degli attori potenziali adottanti (ossia, di tipo razionale), sia nella fase ascendente, sia nella fase discendente. Pertanto, l'ipotesi 2A.2 è confermata, mentre l'ipotesi 2B.2 non è confermata.

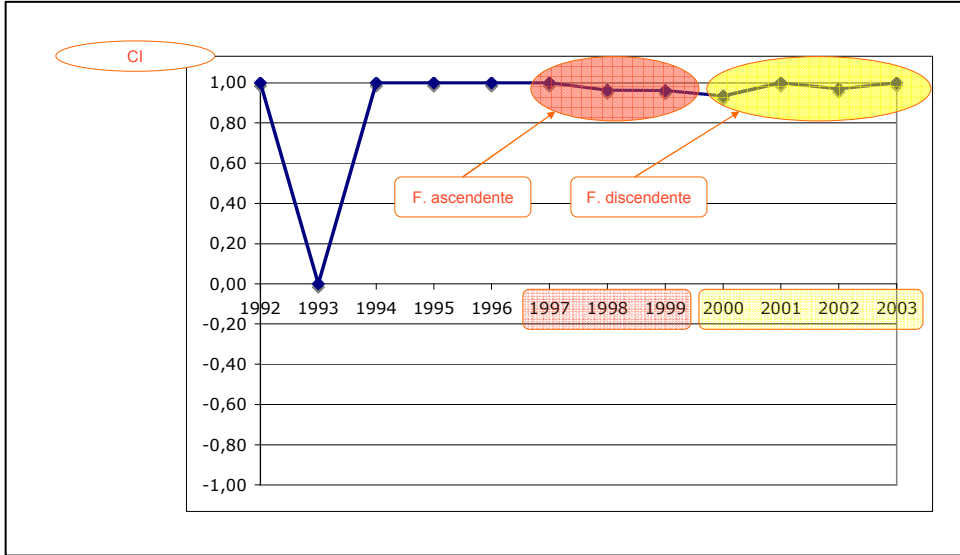


Figura 4 Il tipo di discorso: il coefficiente di squilibrio.

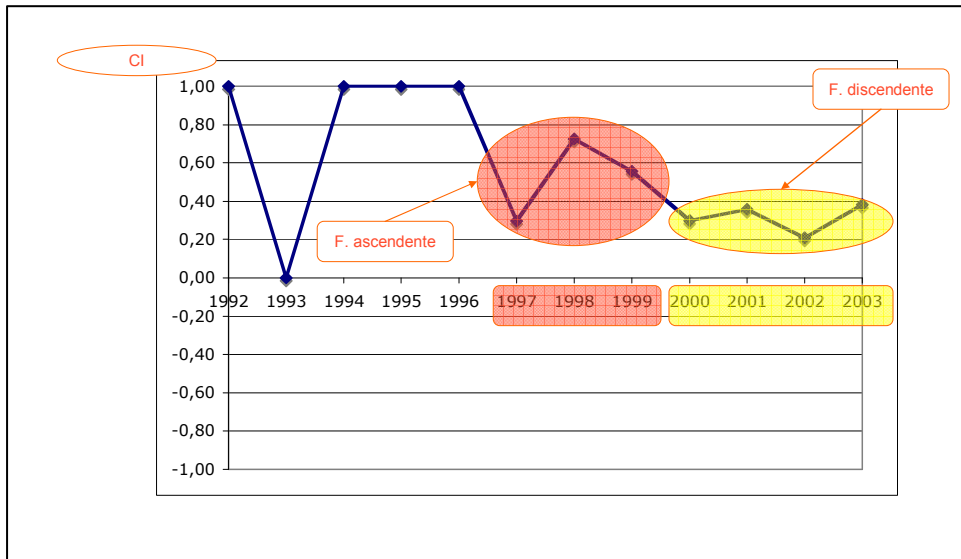


Figura 5 Il tenor del discorso: il coefficiente di squilibrio.

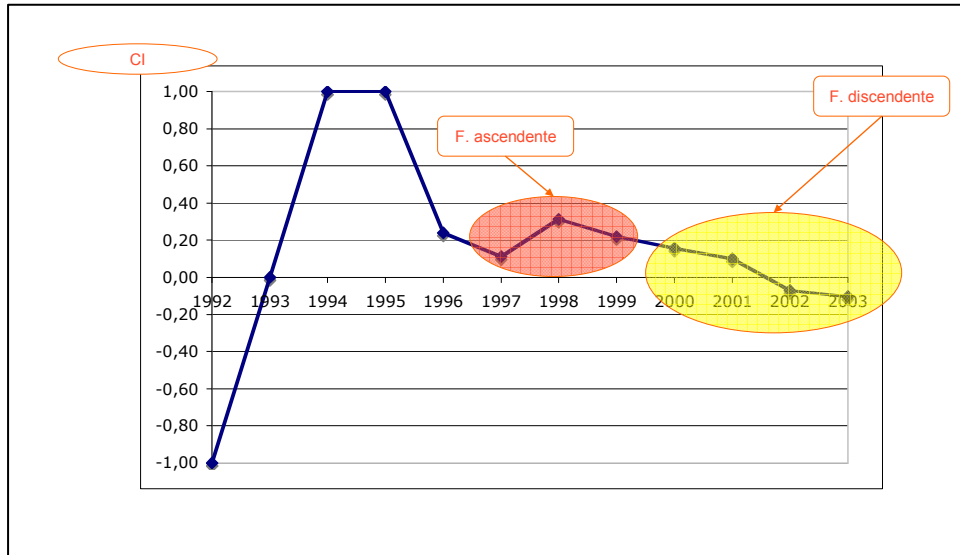


Figura 6 Il tone del discorso: il coefficiente di squilibrio.

8. Discussione: contributo teorico e limitazioni

I risultati relativi al ciclo di vita e al coinvolgimento degli attori che si collocano sul lato dell'offerta rivelano, avendo una struttura simile a quella individuata dagli studi svolti nell'ambito delle tecniche e pratiche manageriali (Abrahamson e Fairchild, 1999), la possibilità di estendere la teoria sulle mode manageriali nel campo delle innovazioni basate sulle ICT come suggerito da Swanson e Ramiller (1997) e Fichman (2000).

I risultati dell'analisi relativi al *ruolo di mediazione* rivelano che i quotidiani economico-finanziari non giocano differenti ruoli nella fase ascendente e discendente del ciclo di vita del discorso, ossia i quotidiani economico-finanziari svolgono il ruolo di "gatekeeper" durante tutte le fasi del ciclo di vita. Questo significa che i quotidiani economico-finanziari *selezionano* le informazioni relative alle innovazioni basate sulle ICT, ma non *riflettono* su tali informazioni.

I risultati dell'analisi relativa al *ruolo di promozione dell'apprendimento* rivelano che i quotidiani economico-finanziari, in qualità di "gatekeeper", disseminano un discorso che promuove un apprendimento superstizioso, sia durante la fase ascendente, sia durante la fase discendente del ciclo di vita del discorso. Tali risultati mostrano che i quotidiani economico-finanziari non svolgono un ruolo attivo nel passaggio tra fase ascendente del ciclo di vita del discorso e fase discendente. Quindi, non hanno un ruolo attivo nel gioco tra legittimazione e de-legittimazione. Tale fenomeno può avere tre possibili spiegazioni.

La prima spiegazione è che l'alternanza tra discorso che promuove un apprendimento superstizioso e discorso che promuove un apprendimento critico sia alimentata da altre classi di pubblicazioni. Ciò può significare che differenti classi di pubblicazioni possano svolgere differenti ruoli e disseminare discorsi caratterizzati da differenti obiettivi. A questo proposito, i quotidiani economico-finanziari a larga diffusione sembra che abbiano un ruolo importante nel legittimare la diffusione delle innovazioni basate sulle ICT, mentre non sembra che partecipino direttamente al processo di de-legittimazione o, per meglio dire, partecipano al processo di de-legittimazione attraverso la disseminazione del silenzio verso una determinata innovazione basata sulle ICT.

Un'altra possibile spiegazione del fenomeno è che l'innovazione basata sulle ICT oggetto della parte empirica dello studio, ossia i sistemi ERP stiano cambiando il loro status da moda ad istituzione. Pertanto, la fase discendente del discorso tenderà a stabilizzarsi intorno ad un numero costante di articoli per anno, mentre i sistemi ERP in termini di IT artifact persisteranno come istituzione.

L'ultima possibile spiegazione riguarda il fatto che la correlazione tra fase ascendente del ciclo di vita e apprendimento di tipo superstizioso e la correlazione tra fase discendente e apprendimento di tipo critico può necessitare di un maggior approfondimento teorico ed empirico.

Il presente studio ha avuto l'obiettivo di contribuire ad una migliore comprensione del funzionamento del mercato delle mode manageriali nel campo delle ICT. Come ogni studio è caratterizzato da alcune limitazioni e dall'indicazione di possibili future di ricerche. Per quanto riguarda le limitazioni si possono citare in maniera succinta le seguenti: (1) la prima limitazione riguarda la generalizzabilità dello studio, poiché lo studio si è svolto in un contesto specifico delimitato da una determinata innovazione basata sulle ICT (i sistemi ERP), un determinato contesto nazionale (l'Italia) e da un determinato giornale di business (Il Sole 24 Ore); la seconda limitazione è connessa al fatto che lo studio ha analizzato il discorso e non la diffusione dei sistemi ERP considerati in sé e per sé e la dimensione organizzativa del quotidiano utilizzato come set di ricerca; la terza limitazione riguarda le regole di codifica, in particolare, si è misurato il tone del discorso attraverso il tone della copertura mediatica assumendo che il tone fosse determinato dal tipo di fonte dell'articolo. Tale assunzione è stata supportata da un'analisi qualitativa degli articoli. Comunque, un'analisi più approfondita della variabile e delle sue modalità di misurazione supporterebbe meglio l'assunzione oppure lo sviluppo della versione italiana di un software simile a General Inquirer² consentirebbe di superare i limiti legati ad una misurazione manuale della variabile.

² General Inquirer è il software utilizzato da Abrahamson e Fairchild nel loro studio pubblicato nel 1999.

Bibliografia

- Abrahamson, E. (1991) Managerial fads and fashions: The diffusion and rejection of innovations. *Academy of Management Review*, Vol. 16, pp. 586 – 612.
- Abrahamson, E. (1996) Management fashion. *Academy of Management Review*, Vol. 21, pp. 254 – 285.
- Abrahamson, E., Fairchild, G. (1999) Management fashion: Lifecycles, triggers, and collective learning Processes. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 44, pp. 708 – 740.
- Abrahamson, E., Fairchild, G., (2001) Knowledge Industries and Idea Entrepreneurs: New Dimensions of Innovative Products, Services, and Organizations, in C.B. Schoonhoven, E. Romanelli (Eds), *The Entrepreneurship Dynamic: Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries*, Stanford: Stanford University Press.
- Barley, S.R., Kunda, G. (1992) Design and devotion: Surges of rational and normative ideologies of control in managerial discourse. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 37, pp. 362-399.
- Burke, P., Briggs, A. (2002) *Storia sociale dei media: da Gutenberg a Internet*, Bologna: Il Mulino.
- Campbell-Kelly, M. (2003) *From airline reservations to sonic the hedgehog*, Cambridge: The M.I.T. press.
- Carson, P.P., Lanier, P.A., Carson, K.D. (2000) Clearing a path through the management fashion jungle: Some preliminary trailblazing. *Academy of Management Journal*, Vol. 43, pp. 1143 – 1158.
- Castronovo, V., Tranfaglia N., (Ed.), (2002) *La stampa italiana nell'età della TV – Dagli anni Settanta a oggi*, Roma-Bari: Editori Laterza.
- Cyert, R. M., March J. G. (1992) *A Behavioral theory of the firm*, Malden: Blackwell.
- Damanpour F., Evan, W.M., (1984) Organizational Innovation and Performance: The Problem of “Organizational Lag”. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29, pp. 392-409.
- Davenport T.H., Prusak, L., Wilson, H.J. (2003) *What's the big idea? Creating and capitalizing on the best management thinking*, Boston: Harvard Business School.
- Deephouse, D.L. (2000) Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, Vol. 26, pp. 1091-1112.
- DiMaggio, P.J., Powell, W. (1991) Introduction. In W. W. Powell & P. Di Maggio (Ed.), *The new institutionalism in organizational analysis*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Dos Santos, B.L., Peffer, K., (1998) Competitor and Vendor Influence on the Adoption of Innovative Applications in Electronic Commerce. *Information & Management*, Vol. 34, pp. 175 – 184.
- Fichman, R.G. (2000) The Diffusion and Assimilation of Information Technology Innovations. In Zmud R.W., (Ed.), *Framing the Domains of IT Management: Projecting the future through the Past*. Cincinnati: Pinnaflex Education Resources, Inc.
- Foucault, M. (1972) *Archeology of Knowledge*, New York: Pantheon.

- Gallino, L., (2004) *Dizionario di sociologia*, Torino: Utet.
- Gordon, R.J. (2000) Does the “New Economy” measure up the great inventions of the past?, *Journal of Economics Perspectives*, Vol. 14, pp. 49-74.
- Greenwood, R., Suddaby, R., Hinings, C.R. (2002) Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutional fields. *Academy of Management Journal*, Vol. 45, pp. 58-80.
- Grey, A., Kaplan, D., Lasswell, H.D. (1965) Recording and context units – Four ways of coding editorial content. In H.D. Lasswell, N. Leities, and associates, *Language of politics*, Cambridge: The M.I.T. Press.
- Hallin, D.C., Mancini, P. (2004) *Modelli di giornalismo: Mass media e politica nelle democrazie occidentali*, Roma-Bari: Editori Laterza.
- Hirsch, P.M. (1972) Processing Fads and Fashions: an Organizational-set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, Vol. 77, pp. 639 – 659.
- Jackson, B. (1996) Reengineering the sense of self: the manager and the management guru. *Journal of Management Studies*, Vol. 33, pp. 571-590.
- Jackson, B.G. (1999) The goose that laid the golden eggs?: A rhetorical critique of Stephen Covey and the effectiveness movement. *Journal of Management Studies*, Vol. 36, pp. 353-377.
- Janis, I., Fadner, R. (1965) The coefficient of imbalance. In H.D. Lasswell, N. Leities, and associates, *Language of politics*, Cambridge: The M.I.T. Press.
- Janis, I.L. (1965) The problem of validating content analysis. In H.D. Lasswell, N. Leities, and associates, *Language of politics*, Cambridge: The M.I.T. Press.
- Keegan, W.J. (1974) Multinational scanning: A study of the information sources utilized by headquarters executives in multinational companies. *Administratively Science Quarterly*, Vol. 19, pp. 411-421.
- Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: An introduction to its methodology*, Thousands Oaks: Sage,
- Kumar, K., van Dissel, H.G., Bielli, P. (1998) The Merchant of Prato – Revisited: Toward a Third Rationality of Information Systems. *MIS Quarterly*, June 1998, pp. 199 – 226.
- Lewin, K. (1947) Channels of group life, *Human Relations*, Vol. 1, p. 145.
- Mazza, C., Alvarez, J.L., (2000) Haute couture and prêt-à-porter: The popular press and the diffusion of management practices. *Organization studies*, Vol. 21, pp. 567-588.
- McQuail, D. (2000) *McQuail's mass communication theory*, London: Sage.
- Meyer, J.W., Rowan B. (1977) Institutional Organizations: Formal Structures as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, Vol. 83, pp. 340-363.
- Mosconi, F. (1998) *Economia dei quotidiani*, Bologna: Il Mulino.
- Murialdi, P. (1996) *Storia del giornalismo italiano*, Bologna: Il Mulino.
- Neuendorf, K.A. (2002) *The content analysis guidebook*, Thousands Oaks: Sage.
- Newell, S., Robertson, M., Swan, J. (2001) Management fads and fashions, *Organization*, 8: 5-15.
- Newell, S., Swan, J.A., Galliers, R.D., (2000) A knowledge-focused perspective on the diffusion and adoption of complex information technologies: the BPR example. *Information Systems Journal*, Vol. 10, pp. 239-259.

Orlikowski, W., Iacono, S.C. (2001) Research Commentary: Desperately Seeking the "IT" in IT Research – A Call to Theorizing the IT Artifact. *Information Systems Research*, Vol. 12, pp. 121 – 134.

Philips, N., Lawrence, T.B., Hardy C. (2004) Discourse and institutions. *Academy of Management Review*, Vol. 29, pp. 635-652.

Pollock, T.G., Rindova V.P. (2003) Media legitimation effects in the market for initial public offerings. *Academy of Management Journal*, Vol. 46, pp. 631-642.

Rabow J., (1983) Psychoanalysis and sociology. *Annual Review of Sociology*, 9: 555-578.

Ramiller, N.C., Swanonson, B., (2003) Organizing Visions for Information Technology and the Information Systems Executive Response. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 20, pp. 13-50.

Rogers, E.M. (1986) *Communication technology: The new media in society*, New York: Free Press.

Rogers, E.M. (1994) *A history of communication study: A biographical approach*, New York: Free Press.

Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.

Saunders C., Jones J.W. (1990) Temporal sequences in information acquisition for decision making: A focus on source and medium. *Academy of Management Review*, 15: 29-46.

Scarborough, H. (2003) The role of intermediary groups in shaping management fashion. *International Studies of Management and Organization*, Vol. 32, pp. 87-103.

Scott, W.R., Meyer, J.W. 1994. *Institutional environments and organizations: Structural complexity and individualism*, Newbury Park: Sage.

Smelser, N. (1962) *Theory of collective behavior*, New York: Free Press.

Spell, C. (2001) Management Fashions: Where do they come from, and are they old wine in new bottles? *Journal of Management Inquiry*, Vol. 14, pp. 358-373.

Swan, J., Newell, S., Robertson, M. (1999) Central agencies in the diffusion and design of technology: A comparison of the UK and Sweden. *Organization Studies*, Vol. 20, pp. 905-931.

Swan, J.A., Newell, S. (1995) The role of professional association in technology diffusion. *Organization studies*, Vol. 16, pp. 847-874.

Swanson, E.B., Ramiller, N.C. (1997) The organizing vision in information systems innovation. *Organization Science*, Vol. 8, pp. 458 – 474.

Teo, H.H., Wei, K.K., Benbasat, I. (2003) Predicting intention to adopt interorganizational linkages: An institutional perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 27, pp. 19-49.

Thomas, P. (2003) The recontextualization of management: A discourse-based approach to analysing the development of management thinking. *Journal of Management Studies*, Vol. 40, pp. 775-801.

Van Dijk, T.A. (1997) The study of discourse. In T.A. van Dijk (Ed.), *Discourse as structure and process*, London: Sage.

Weaver, D., Wilhoit, C.G. (1986) *The American journalist*, Bloomington: University of Indiana Press.

Weber, R.P. (1990) *Basic content analysis*, Newbury Park: Sage.

White, D. M. (1950) The gatekeeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, Vol. 27: 383-390.