

Epilogo

UNA NOTA E 95 TESI

Il cavallo resterà. L'automobile
è una moda passeggera.

Horace Rackham, avvocato di Henry Ford

Una nota al margine

Dicevamo all'inizio che molte innovazioni portate dalla società digitale sembrano «eretiche» se osservate da punti di vista tradizionali. In queste pagine ho cercato di tracciare una panoramica che racconti i processi, da diverse angolazioni. Per mantenere il gioco sull'eresia (senza per questo volermi paragonare a Lutero) raccolgo le mie conclusioni in forma di elenco di tesi. Per la maggior parte sono una ricostruzione del ragionamento che abbiamo sviluppato in queste pagine, in pochissimi casi esprimono dirette conseguenze che vedo plausibili. Più in generale, si tratta di un modo per provare a raccontare in maniera analitica la complessità che ci circonda ogni giorno o, meglio, di una scusa per seminare dei temi di riflessione.

95 tesi per descrivere la società digitale

1. Un cambiamento profondo sta percorrendo la società globale, modificandola intimamente e ridisegnando culture, mercati, politica e spazi individuali.

2. Questo cambiamento nasce dal basso e si spinge verso i livelli più alti delle società tradizionali.

3. Questo cambiamento non può essere annullato e non prevede la possibilità di ripristino dello *statu quo* precedente.

4. Questo cambiamento, provenendo dalle interazioni e dalle innovazioni di milioni di cittadini organizzati in un sistema privo di centro, non può essere governato da una sola istituzione, da un governo e/o da una organizzazione.

5. Questo cambiamento modifica continuamente se stesso attraverso le interazioni di n soggetti.

6. Le interazioni di n soggetti che modificano il cambiamento sono interazioni tra loro e con i sistemi sociali preesistenti.

7. Le interazioni avvengono attraverso una serie di network che hanno in Internet il loro sistema operativo.

8. L'architettura di Internet, che governa e mette a sistema le relazioni con gli altri network, consente la partecipazione, la modifica e l'innovazione (quindi il cambiamento interno) da qualsiasi punto della Rete.

9. I network digitali discutono costantemente su se stessi e su come migliorarsi, quindi gestiscono autonomamente l'innovazione di processo.

10. Questo processo di discussione sull'autorganizzazione è la «mente sociale» dei network digitali.

11. I network digitali non possono essere descritti come un medium o come una semplice infrastruttura, perché contengono al loro interno tutta la complessità di un sistema sociale.

12. Questo sistema sociale è quanto chiamiamo società digitale.

13. La partecipazione alla società digitale che si disegna attraverso tutte le relazioni è più motivante per il cittadino rispetto ai sistemi tradizionali, perché gli consente di esercitare in maniera attiva pensiero e azione.

14. La partecipazione alla società digitale è aumentata costantemente negli ultimi dieci anni ed è destinata ad au-

mentare per fattori interni (la performance sociale dei network migliora costantemente) ed esterni (gli interessi economici e politici che questo spazio sociale stimola porteranno alla diminuzione dei costi di accesso e all'ampliamento della diffusione).

15. Qualsiasi resistenza alla comprensione delle nuove logiche sociali, economiche, politiche e culturali è solo un elemento di ritardo per chi resiste, non rallenta le aspirazioni di milioni di persone e non è in grado di modificare sensibilmente lo stato delle cose.

16. Il dialogo tra vecchie e nuove logiche modifica l'assetto della società digitale su base consensuale ampia.

17. L'ampiezza della base consensuale necessaria dipende dal raggiungimento di una massa critica che accetti ed agisca la modifica in maniera efficace.

18. Qualsiasi idea, innovazione o applicazione introdotta all'interno dei network sarà popolare solo in rapporto alla sua capacità di aggregare consenso.

19. Quanto sta accadendo non può essere valutato con la fotografia del presente ma deve considerare aspirazioni di milioni di persone, percorribilità tecnologica delle soluzioni e tempi sociali necessari perché ciò accada.

20. La società digitale ha sempre imposto le sue aspirazioni sufficientemente condivise laddove era tecnicamente possibile progettare una soluzione e renderla popolare.

21. La società digitale non è né buona né cattiva: è semplicemente un modello di organizzazione sociale con regole differenti da quelle tradizionali.

22. All'interno della società digitale i network disegnano spazi pertinenti (o cluster) costruiti su interessi e valori.

23. I gruppi agiscono all'interno degli spazi pertinenti assecondando le proprie motivazioni e creando valore collettivo.

24. Ciascun individuo interagisce con diversi spazi pertinenti, importando dagli uni agli altri argomenti, sensibi-

lità, approcci e soluzioni in un processo creativo costante e distribuito.

25. La società digitale si nutre e si concretizza attraverso lo scambio delle informazioni e la costruzione delle relazioni.

26. Il cittadino digitale rappresenta se stesso nei network, attraverso le informazioni, sotto forma di puro esercizio della conoscenza.

27. Tutti i cittadini della società digitale hanno in partenza le stesse possibilità, ma sono differenti tra loro per capacità, cultura, talento e dominio degli strumenti.

28. Il «potere» di ogni cittadino è proporzionale alla sua capacità di raccogliere consenso ed è influenzato dal suo posizionamento all'interno del network.

29. Il posizionamento di ciascun cittadino all'interno del network è determinato dal numero di relazioni che è riuscito a costruire e mantenere.

30. Il posizionamento di ciascun cittadino si aggiorna continuamente e si modifica in base a tutte le interazioni che lo coinvolgono, attivamente o passivamente.

31. Le relazioni, all'interno dei network digitali, si costruiscono sulla reputazione.

32. La società digitale, attraverso il Web, ha memoria di tutte le comunicazioni e le azioni pubbliche.

33. Questa memoria è il contesto, ricercabile e onnicomprensivo, in cui viene assegnato un valore alla reputazione.

34. La reputazione di un cittadino della società digitale è simile a quella di un artigiano nella società tradizionale. Si costruisce con il tempo in funzione delle cose che ha da dire, del modo in cui le dice e della maniera in cui agisce.

35. La reputazione è il metro del consenso ed è il giudizio degli altri sul nostro operato e sui nostri prodotti.

36. La reputazione è una forma di controllo sociale che ci spinge a rispettare le norme condivise all'interno dei network.

37. La reputazione è vincolata all'identità che assumiamo nei network o all'interno degli spazi pertinenti.

38. Le applicazioni ben progettate rendono molto costoso l'azzeramento di una identità e la ricostruzione di una reputazione.

39. Le relazioni, per costruirsi e diventare solide, hanno bisogno di essere agite attraverso delle identità stabili.

40. Il weblog è la storia intellettuale dell'individuo.

41. Il Web, grazie ai weblog, ha definito dei punti di identità stabili per gli individui all'interno della società digitale.

42. Un individuo privo di un weblog o non riconducibile ad un weblog tende ad essere percepito come portatore di un'identità debole.

43. Il numero di link che puntano ad un weblog determina le probabilità di un lettore di accedere alle idee e ai contenuti che vi sono espressi.

44. Il numero di link che puntano ad un weblog determina il posizionamento dell'autore all'interno dei network.

45. I costi di mutazione da un'identità ad un'altra, nel caso dei weblog, sono pari ai costi di riappropriazione della visibilità e delle connessioni precedentemente raggiunte.

46. Le aziende, le istituzioni, gli uomini politici e persino i governi hanno una reputazione da gestire all'interno della società digitale.

47. I consumatori non sono più passivi, ma consigliano o sconsigliano l'acquisto all'interno dei propri spazi pertinenti.

48. Il volume di decisioni di acquisto condizionato dai sistemi di raccomandazione e/o dal passaparola nei network è destinato ad avere un peso sempre maggiore.

49. La reputazione di aziende, istituzioni e governi è utilizzata quotidianamente da milioni di cittadini per orientarsi nelle proprie scelte.

50. Le aziende di successo nella società digitale si raccontano ai propri clienti, dialogano con i propri clienti e si

comportano nel modo in cui i clienti si aspettano che si comportino.

51. Il rapporto costo/beneficio tra il sostenere questa nuova relazione con il mercato e fronteggiare una reputazione non controllata sarà sempre più a favore della prima soluzione.

52. Pur avendo potenzialmente accesso a strumenti di produzione e diffusione di contenuti, i cittadini della società digitale non sono professionisti della mediazione culturale né semplice audience, come nella società tradizionale, ma sono «tutti» artigiani della conoscenza.

53. La qualità, come fattore di selezione a monte dei contenuti, non ha alcun senso all'interno dei network poiché i costi di pubblicazione sono prossimi allo zero.

54. La qualità di un'informazione culturale all'interno dei network è giudicata *a posteriori* sulla base di criteri di pertinenza con le aspirazioni del suo pubblico.

55. L'accesso alla conoscenza in Rete è determinato dal consenso. Maggiori sono i link che puntano ad un contenuto, più volte quel contenuto è ripubblicato, maggiori saranno le sue probabilità di essere trovato.

56. Non ha senso limitare la circolazione dei propri contenuti.

57. Le applicazioni che funzionano nei network sono quelle in grado di supportare l'attività dei gruppi e la formazione di spazi pertinenti e di creare valore condiviso.

58. Le applicazioni che funzionano sono disegnate per stimolare i processi di collaborazione tra gli utenti, assecondando le motivazioni individuali e gestendo – ove necessario – la conflittualità sociale.

59. I network sono percepiti come un bene pubblico e sono difesi come tale.

60. Le informazioni e i prodotti culturali sono destinati negli anni ad essere percepiti sempre più come un bene pubblico gratuito e libero.

61. La percezione dei prodotti culturali come bene pubblico a determinate condizioni sembra non interferire

in maniera negativa con la decisione di acquisto (e possesso) dell'eventuale supporto (libro, CD, DVD).

62. La libera circolazione nei network dei prodotti culturali è un potente strumento di promozione e distribuzione.

63. Il ciclo di vita di un prodotto culturale nei network sopravvive alle limitazioni della distribuzione fisica.

64. Azzerandosi i costi di scaffale e di informazione di mercato, i network creano un canale di distribuzione talmente ampio da sovvertire l'approccio al mercato rispetto ai canali tradizionali.

65. Nei network, la vendita in poche copie di molti prodotti raggiunge fatturati maggiori rispetto alla consuetudine che ci porta a considerare pochi prodotti venduti in molte copie.

66. Allo stesso modo e per le stesse ragioni, nei network, le preferenze minoritarie hanno uguale dignità di quelle dominanti.

67. La società digitale non è una società di massa, ma il luogo delle differenze individuali che interagiscono tra loro e rivendicano costantemente la propria individualità.

68. Come per la scelta dei prodotti culturali e delle interazioni interpersonali, la società digitale esprime la politica sulla base delle convinzioni individuali, prescindendo dalle generalizzazioni imposte dai grandi partiti e non forzandosi a classificarsi in base ad esse.

69. Ogni spazio pertinente è uno spazio politico in cui attraverso l'interazione ed il confronto si formano opinioni e si contribuisce alla costruzione dell'interpretazione individuale della realtà.

70. Ogni cittadino della società digitale è per definizione attivo nella costruzione delle proprie opinioni e può attivarsi in ogni istante per fornire supporto alla costruzione di opinioni altrui.

71. La memoria e la capacità di analisi collettiva della società digitale porteranno a un'informazione e a una politica più trasparenti.

72. La società digitale, centrata sull'attività dell'individuo in tutti i settori, stimola la partecipazione politica ed aumenta le sue aspettative di essere ascoltato.

73. Ogni applicazione che gestisce l'azione, i contenuti e il capitale sociale dei gruppi è un'applicazione politica con un proprio messaggio e propri valori.

74. La politica non ha ancora progettato le sue applicazioni per dialogare con l'opinione pubblica.

75. Strumenti per filtrare e ricostruire l'agenda dei cittadini in maniera trasparente oggi sono tecnicamente possibili e perfezionerebbero l'esercizio democratico del mandato di rappresentanza.

76. Questi strumenti, prevedibilmente, saranno progettati ed entreranno nella consuetudine politica.

77. Questi strumenti potrebbero essere il metro per definire la volontà dell'opinione pubblica e inserirla nell'agenda politica.

78. L'argomentazione, nei network, è una condizione fondamentale per cercare consenso sulle idee.

79. I modi e i tempi del dibattito politico muteranno verso l'argomentazione e la profondità laddove oggi sono costruiti sulla semplificazione e sullo slogan.

80. Le aspettative incrociate di milioni di cittadini aumenteranno prevedibilmente la domanda di una politica strategica di lungo periodo in luogo di una politica tattica congiunturale come quella odierna.

81. La società digitale è transnazionale.

82. La società digitale è percorsa da continui flussi di traduzione (da lingua a lingua, da sensibilità a sensibilità) che favoriscono la circolazione di idee e valori.

83. Il concetto di «locale» all'interno dei network digitali attiene le preferenze individuali e non la collocazione geografica.

84. I sistemi di relazione di ogni individuo, all'interno dei network, prescindono da concetti come città, Stato e geografia, ma sono costruiti su valori e affinità.

85. L'appartenenza ad un sistema Stato, e contempora-

neamente ad un sistema transnazionale, alza le aspettative del cittadino che tende a desiderare il meglio delle politiche internazionali ed economiche di cui è informato.

86. L'identificazione di ogni cittadino con la propria appartenenza ad un sistema sociale (e quindi l'attenzione e le energie che vi dedica) è proporzionale alla motivazione che ogni sistema è in grado di offrirgli.

87. La tesi 86 si può applicare sia agli spazi pertinenti, sia alla vocazione civica dedicata al sistema nazionale o alla società digitale.

88. La transnazionalità e la pervasività dei network sposteranno progressivamente molti degli interessi culturali e di intrattenimento dei cittadini al di fuori dei sistemi paese.

89. I valori sociali condivisi tenderanno ad essere il risultato di un dialogo globale e sovranazionale per essere poi riportati come istanza all'interno delle agende politiche dei sistemi paese.

90. Le attuali teorie politiche potrebbero non essere facilmente adattabili a gestire la portata del cambiamento.

91. Ogni cittadino ha oggi una responsabilità maggiore che in passato.

92. La responsabilità del cittadino si esercita nell'interazione con il prossimo, nella trasmissione di messaggi e valori e nel contributo creativo per l'innovazione.

93. La responsabilità del cittadino si esercita anche attraverso la collaborazione per la creazione di valore sociale, che è valore anche per lui.

94. I network digitali, per la loro strutturale capacità di modificare le proprie logiche su base consensuale, sono imprevedibili e potrebbero nel giro di pochi mesi o anni rendere inadeguate molte di queste tesi, ma:

95. La società digitale è la più grande occasione di sviluppo che l'uomo abbia mai avuto. Abbiamo l'obbligo di provare, tutti insieme, a sfruttarla nel migliore dei modi possibili.

BIBLIOGRAFIA

A STAMPA

Abruzzese A., *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma 2003.

Andreozzi M., *Le major hanno trovato il nemico: loro stesse*, in «Internet Pro», maggio 2005.

Ba S., *Establishing online trust through a community responsibility system*, in «Decision Support Systems», 31, 3, luglio 2001, pp. 323-336.

Barabási A.L., *Link. La scienza delle Reti*, Einaudi, Torino 2004.

Benkler Y., *Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production*, in «The Yale Law Journal», vol. 114, 2004.

Bentivegna S., *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari 2002.

Bentivegna S., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Roma-Bari 2003.

Bonaccorsi A., Granelli A., Pietrabissa R., *Brevettare? La proprietà delle idee nel Terzo Millennio*, Medusa, Milano 2005.

Bourdieu P., *L'opinione pubblica non esiste*, in «Problemi dell'informazione», 1, 1976.

Bravo G., *Dai pascoli a Internet. La teoria delle risorse comuni*, in «Stato e Mercato», 63, dicembre 2001, pp. 487-512.

Brynjolfsson E., Kahin B. (a cura di), *Understanding Digital Economy*, The Mit Press, Cambridge 2000.

Buchanan M., *Nexus. Perché la natura, la società, l'economia, la comunicazione funzionano allo stesso modo*, Mondadori, Milano 2003.