

Davide Tutino

Beni relazionali virtuali

Ci stiamo svegliando e collegando tra di noi attraverso mille link.

Stiamo a guardare. Ma non stiamo ad aspettare.

(R. Levine, C. Locke, D. Searls, D. Weinberger, *Cluetrain Manifesto*, 2001).

1. Dal virtuale al reale

L'interconnessione con il mondo cibernetico apre porte ed opportunità inimmaginabili sul piano sociale, economico e finanziario. L'ambiente *on-line* è stato costruito in modo tale da permettere a tutti la libertà di navigare e di avere a disposizione svariati archivi provenienti da contesti eterogenei. Il singolo utente traccia veri e propri percorsi tematici, con le relazioni a lui più congeniali e con criteri di classificazione personalizzati, spesso del tutto diversi da quelli convenzionali, utilizzati dalle istituzioni preposte all'archiviazione ed all'organizzazione del materiale. Inoltre, questo ambiente diventa uno spazio di cooperazione del tutto parallelo rispetto a quello reale, innescando processi di collaborazione che creano a loro volta beni relazionali.

Il concetto di bene relazionale non è ancora stato definito in modo univoco, esso viene usato con significati diversi, e non sempre tra loro coerenti.

“Relazionale” rimanda alla relazione sociale in quanto realtà che “fa” la società e costituisce i fatti sociali. “Questa teoria ci permette di definire i beni relazionali come quelle entità immateriali che consistono nelle relazioni sociali che emergono da agenti/attori riflessivamente orientati a produrre e fruire assieme di un bene che essi non potrebbero ottenere altrimenti”. In questa ottica la relazione assume una sua “materialità”, nel momento in cui diviene essa stessa “bene”¹.

I beni relazionali sono stati trascurati nell'analisi dell'economia di mercato perché non considerati importanti dal punto di vista del rapporto costi-benefici. Rispetto ai beni materiali che sono tendenzialmente esclusivi, perché il godimento da parte di un soggetto impedisce ad altri di usufruirne, i beni relazionali sono strutturalmente inclusivi, perché si formano e si esprimono proprio all'interno di uno scambio e di una fruizione comune². Essi sono un bene ma non appartengono

1 R. Miceli su <http://www.lastampa.it/2013/06/10/scienza/galassiamente/cosa-sono-i-beni-relazionali-JqiZXfWK4FWwzZVRsTEMCK/pagina.html>.

2 Cfr. G. Napolitano, M. Abrescia, *Analisi economica del diritto*, Bologna, Il Mulino,

alla categoria delle merci e sono considerati beni solo in senso metaforico³, perché non sono quantificabili, definibili, istituzionalizzabili.

L'amicizia, l'amore e l'impegno civile sono i tipici beni relazionali nei quali il "bene" è la relazione, e quindi, i beni relazionali nascono e finiscono con la relazione stessa. Latouche ricorda l'espressione di Castoriadis: "preferisco avere un nuovo amico che una nuova macchina". E commenta: "D'accordo, ma quanto vale un nuovo amico"⁴?

È estremamente significativo che al modello hobbesiano di una tendenziale conflittualità antropologica, Spinoza abbia contrapposto l'idea che "all'uomo, nulla è più utile dell'uomo". Arnaud Berthoud commenta: "Viviamo anzitutto per il fatto che entriamo in relazione con l'immagine, la parola, il sapere, i gesti, e il corpo sessuato altrui. Siamo poveri o ricchi a seconda della quantità, della qualità e della varietà dei servizi di cui disponiamo nella vita coniugale, familiare e sociale [...]"⁵.

I beni relazionali, solitamente, si producono e si consumano simultaneamente: il bene viene co-prodotto e co-consumato al tempo stesso dai soggetti coinvolti. A differenza dei beni economici non rinnovabili, i beni relazionali hanno la proprietà di svilupparsi continuamente finché permane la condivisione del sapere, dell'amicizia, dell'amore o altro. Non si esauriscono, ma al contrario si incrementano con il godimento. Quindi, "qualsiasi attività umana che non impegni grandi quantitativi di risorse irrecuperabili e che non contaminino in modo irreversibile l'ambiente può continuare a crescere e svilupparsi senza alcuna limitazione. In particolare, potranno fiorire liberamente quelle attività che molta gente considera fonte delle più autentiche soddisfazioni: istruzione, arte, musica, letteratura, religione, filosofia, ricerca scientifica pura, sport, attività sociali"⁶.

La qualità (o il tipo) della relazione, secondo Bruni e Zarri⁷, determinerebbe anche il tipo di bene relazionale. I due autori distinguono due tipi di beni relazionali che chiamano rispettivamente beni relazionali "primari" e beni relazionali "non primari". "È, infatti, immediato comprendere che il bene relazionale che si produce in un incontro dal barbiere è di natura ben diversa dal bene relazionale

2009, pp. 64 ss. Sul punto cfr. pure G. Silvestri, *Dal potere ai principi*, Bari-Roma, Laterza 2009, p. 92; ma v. anche M. Olson, *La logica dell'azione collettiva. I beni pubblici e la teoria dei gruppi* (1971), trad. it., Milano, Ledizioni, 1983, specie pp. 50 ss..

3 S. Latouche, *La scommessa della decrescita*, Milano, Feltrinelli 2007, p. 59.

4 *Ibid.*

5 *Ivi*, p. 59.

6 D. Meadows, D.L. Meadows, J. Randers, W. Behrens, *I limiti dello sviluppo*, Mondadori, Milano 1972.

7 Cfr.: L. Bruni, P. L. Porta (a cura di), *Felicità e libertà*, Guerini & Associati, Milano 2006; L. Bruni, *L'economia, la felicità e gli altri*, Città Nuova, Roma 2006; L. Bruni, *Reciprocità*, Bruno Mondadori, Milano 2006; L. Bruni, P. L. Porta (a cura di), *Felicità ed economia*, Guerini & Associati, Milano 2004; L. Bruni, S. Zamagni, *Economia civile. Efficienza, equità, felicità pubblica*, Il Mulino, Bologna 2004; L. Bruni, A. Naimzada, E. Randon, *Il bene relazionale. Un modello dinamico*, in S. Zamagni (a cura di), *Teoria economica e relazioni interpersonali*, Il Mulino, Bologna 2006.

che si genera in una relazione tra madre e figlio: si tratta in tutti i casi di relazioni, ma di relazioni qualitativamente differenti”⁸. La possibilità che emergano beni relazionali (primari, secondari o di qualunque altro genere) tra le persone è intimamente legata alle identità, alle motivazioni soggettive, alle dinamiche relazionali dei gruppi d’appartenenza (presenti e passati, interni ed esterni) e alla loro qualità, alle variabili istituzionali e alle radici storico-antropologiche contestuali.

Relazione e comunicazione sono intimamente collegate. La primitiva e immediata comunicazione orale si è evoluta e arricchita attraverso la comunicazione scritta che, a sua volta, è divenuta più complessa e pervasiva attraverso la comunicazione elettronica. In questa terza fase *il linguaggio è cambiato*.

Oggi trascorriamo almeno quattro o cinque ore al giorno davanti a uno schermo e facciamo emigrare le nostre capacità cognitive ed emozionali negli schermi dei computer e nei social media⁹.

La tecnologia è entrata di prepotenza nelle nostre vite, cambiando le nostre abitudini, le nostre strategie, il nostro modo di lavorare, di studiare e di comunicare. *Internet, Facebook* e gli altri social network rendono più facile la vita, eliminano ogni sforzo in termini di lavoro e apprendimento, evitano le sfide, le incertezze, le insicurezze¹⁰.

“Internet è una psicotecnologia connettiva che lega le persone tra di loro. (...) Questa relazionalità suscita condizionamenti cognitivi. Nei media collegati alla Rete si verificano numerosi eventi cognitivi ed emotivi molto diversi rispetto al passato pre-elettronico”¹¹.

Ogni azione, globale o locale che sia, si associa ad effetti che presentano aspetti d’imprevedibilità. L’utile e il dannoso non di rado appaiono difficilmente districabili. In sintesi la contemporaneità sembra avvolta da un’area d’indeterminatezza che confonde la valutazione del risultato, e rende precaria ogni possibilità di prevedere gli effetti delle nostre azioni¹².

Sicuramente non si è ancora in grado di comprendere quale effetto la nuova situazione sociale e i social network nello specifico, possano avere sulle dinamiche interpersonali, sul modo di vivere le relazioni oggettuali e in definitiva, sul concetto stesso di normalità, di salute mentale e di benessere psicologico. L’adattamento alle condizioni create da Internet e dall’era digitale rende inoltre la nostra attenzione labile e soprattutto incostante, incapace cioè di concentrarsi a lungo, allenata certo a “navigare” senza spingersi però mai in profondità. La Rete porta con sé dei vantaggi non trascurabili, tra cui una disponibilità quasi infinita di conoscenza. Ma la memoria si trova immagazzinata nei server e questo ha un prezzo: la perdita della capacità di conservare conoscenza dentro di noi. Sono i server a conservare

8 L. Bruni, *Reciprocità*, cit.

9 D. De Kerckhove, *Psicotecnologie connettive*, a cura di M.G. Mattei, EGEEA, Milano 2014, p. 25.

10 Z. Bauman, *La vita tra reale e virtuale*, a cura di M.G. Mattei, EGEEA, Milano 2014, p. 28.

11 D. De Kerckhove, *Psicotecnologie connettive*, cit., p. 26

12 U. Beck, *La Globalizzazione*, Carocci Editore, Roma 1999.

il nostro sapere, noi possiamo solo consultarli e questo secondo Bauman avrà un effetto negativo anche sulla nostra creatività¹³.

Nel tempo di Internet è la velocità a “farla da padrone”. Una velocità che stuzza l’interesse di tutti noi. Una velocità che ci permette di creare un mondo di relazioni virtuali prive di materialità. Il corpo reale (biologico) si confonde con il corpo virtuale (fatto di bit).

La virtualità del bit prende sempre più il posto della realtà degli atomi¹⁴. La lentezza è diventata un difetto, contro la velocità che ha assunto un valore assoluto¹⁵. Il problema di fondo sussiste nell’includere o meno i contatti virtuali nella categoria dei beni relazionali e stabilire dunque se la relazione telematica assume una sua materialità. Bauman sostiene che “nel genere di relazione da amico ad amico non i messaggi in quanto tali, ma l’andirivieni dei messaggi, la circolazione dei messaggi sono il messaggio, non importa il contenuto. Il senso di appartenenza si esplicita nel costante flusso di parole e frasi (...) Il senso di appartenenza sta nel parlare, non in ciò di cui si parla (...) attraverso il nostro chattare su Internet, parlare al cellulare e digitare connessi 24 ore al giorno, l’introspezione è sostituita da una frenetica, frivola interazione che espone i nostri segreti insieme all’elenco della spesa. Ma l’interazione, benché frenetica, potrebbe non apparire così frivola, una volta che si comprende e ricorda che il suo scopo – il suo unico scopo – è mantenere attiva la chat”¹⁶. Non v’è dubbio che la comunicazione mediata da computer offre varie possibilità e stili discorsivi, sotto forma di dibattiti o dialoghi, chiacchiere o confessioni intime. Si possono sollecitare consigli, aspettarsi comprensione, o solo un ascolto silenzioso con lo scopo di chiarire a se stessi situazioni problematiche.

La chat assomiglia alle conversazioni non molto profonde che si intrattengono nella realtà; le email di solito permettono certe confidenze reciproche in privato, come la condivisione di propri percorsi interiori delle amicizie più collaudate; infine i forum sono più adatti alle argomentazioni culturali e formative. Senza regole fisse, in *chat* e con le *e-mail* si può interloquire anche su spunti di notevole spessore, così come nei forum di discussione possono comparire confidenze. Ecco perché i messaggi elettronici devono, per loro natura, essere brevi e semplici, così da comunicare tutto il loro contenuto prima che l’attenzione si esaurisca. Da lunghe, elaborate e leziose lettere si è passati a brevi email fino a messaggi ancora più stringati, al “cinguetto” di *Twitter*.

Altro fenomeno di grande impatto sociale studiato da Bauman riguarda l’avvento della “società confessionale”, ovvero la perdita dell’autonomia individuale: la *privacy*.

Nella società moderna e liquida – sostiene Bauman – non proviamo più gioia ad avere segreti. Alla base del social networking vi è infatti lo scambio di informazioni

13 Z. Bauman, *La vita tra reale e virtuale*, cit., p.8.

14 G. Contini, *Le relazioni affettive nel tempo di internet*, http://www.psicosoma.it/review/Review_relazioni%20internet.htm.

15 P. Sansot, *Sul buon uso della lentezza*, Pratiche Editrice, Milano 1999.

16 Z. Bauman, *Amore liquido. Sulla fragilità dei legami affettivi*, Laterza, Bari-Roma 2006.

personali e chi tiene a cuore la propria privacy è addirittura visto con sospetto¹⁷. Oggi viviamo in due mondi paralleli. Uno è creato dalla tecnologia *on-line*, che ci permette di trascorrere ore di fronte ad uno schermo che ci interfaccia con Internet. Dall'altra parte abbiamo comunque una vita ordinaria, quella normale. Con l'avvento di Internet, il cambiamento si è fatto ancora più profondo: occupiamo e viviamo realmente due mondi differenti, ognuno con regole e comportamenti consuetudinari propri e dotato di una logica e una percezione distinta di ciò che è lecito e ciò che non lo è¹⁸.

È necessario per entrare nel mondo cibernetico la costruzione di una propria persona *on-line* attraverso la registrazione di un indirizzo di posta elettronica o un profilo "social". Trascorrere una parte del proprio tempo in un ambiente virtuale condiviso, se si vuole, significa scoprire nuovi punti di vista su se stessi e sul mondo. Nel virtuale si sviluppa una dinamica che non si limita ad esprimere opinioni o confidenze, ma intende creare rapporti come nella vita reale. C'è un momento specifico in cui il "virtuale" diventa reale. In cui la relazione virtuale assume carattere di materialità. L'invio di una foto, di un video. Il *file sharing* di documenti personali. La videochiamata. Può succedere inoltre che affinità intellettuali pseudo-elettive non si trasformino in vere affinità elettive-sentimentali, perché da una delle due parti è percepita l'inadeguatezza fisica o morale. E a quel punto, crolla anche la voglia di inviare sms, scambiarsi e-mail e di intraprendere qualsiasi tipologia di contatto.

Il rapporto virtuale a questo punto non è più lo stesso in quanto esso cambia, e di molto, a seconda che il nostro interlocutore virtuale sia fisicamente e moralmente a noi molto gradito o, al contrario, soggetto assolutamente non interessante. Quindi, possiamo dire che oggi conoscere nuovi amici è diventato incredibilmente facile: con qualche movimento del dito siamo in grado di aggiungere una persona alla nostra "rete". Ma allo stesso tempo, i *social network* ci danno anche la possibilità di interrompere relazioni e amicizie con la stessa, disarmante facilità. "La noia, il semplice sospetto che una data persona non soddisfi le nostre attese, il disaccordo o il minimo segno di conflitto ci portano a cancellare un nome dalla nostra rete, smettere di inviare *tweet* o messaggi invece di cercare di riparare il rapporto. Fine della storia. Non c'è neanche più bisogno di scusarsi"¹⁹. Nella vita reale questo atteggiamento è molto più difficile, perché la dimensione personale condiziona profondamente relazioni che nel mondo virtuale è possibile troncare con un clic.

Lo stesso linguaggio della rete è formalizzato in un sistema di segni e formule, senza storia, senza territorio, senza sfumature. È lo stesso linguaggio di ogni giorno, ma alterato dall'impersonalità dei processi comunicativi e dall'artificialità dei mezzi di comunicazione. A metà degli anni '90, la ricerca si è divisa tra letture entusiaste e profondamente critiche delle implicazioni sociali della novità tecnologica. Da una parte, Internet giungeva ad essere l'emblema di un processo storico

17 Id., *La vita tra reale e virtuale*, cit., p. 9.

18 *Ivi*, p. 19.

19 *Ivi*, p. 28.

di separazione tra luogo e socialità nella formazione della comunità in cui inediti e più selettivi modelli di relazioni sociali sarebbero subentrati alle forme di legame territoriale dell'interazione umana.

Le *webtecnologie* sono tecnologie della solitudine o della comunicazione²⁰? Per Alberto Bosi “la solitudine non è stata inventata dai mezzi di comunicazione di massa, anche se questi non sono privi di colpe rispetto alle forme contemporanee della solitudine²¹”. Infatti, l'uomo trascorre più tempo in compagnia dello *smartphone* o del *pc* che in compagnia di altri uomini. L'uso (e l'abuso) che si fa dei social network riflette proprio questa crescente difficoltà, con una conversione verso la dimensione relazionale tra “avatar” o “fantasmi”. Il concetto di relazione ha goduto di un rinnovato rilancio nel vocabolario delle reti sociali digitali emerse negli ultimi anni. *Facebook*, in questo momento il più noto social network ci permette di condividere con tanti “amici” le nostre opinioni, i nostri desideri, le nostre aspirazioni sotto forma di video, di foto, o di semplici pensieri testuali “postati” sulla nostra “bacheca” o su quella dei nostri amici. Amici, persone mai viste e conosciute ai quali però abbiamo dato la nostra amicizia con un semplice “click”, entrano a far parte della nostra vita. La creazione di un collegamento interpersonale tra due soggetti all'interno di un social network è certamente indice di conoscenza, ma, talvolta, quello che viene comunemente definito “amicizia”, non riflette quel rapporto di affetto, vivo e reciproco, che lega due persone e che si esprime come solidarietà, mutua comprensione e piacere di stare insieme. Si tratta il più delle volte, di una relazione superficiale, che non contempla rapporti più profondi e saldi, ed è espressione di quelle relazioni che sono proprie della “società liquida”²², che pone in evidenza la fragilità e labilità dei rapporti interpersonali.

Abbandonata la solidità, l'autenticità e la profondità nei rapporti di amicizia, nel contesto telematico dei social network, quest'ultima, dove non è risalente a circostanze diverse, appare degradata ad un livello superficiale e soprattutto omologata a riti e procedure predefinite. In questa trasformazione sociale, si aggiunge altresì, una ricerca continua dell'individuo alla propria visibilità con ogni forma sui mezzi di comunicazione²³, dall'immagine di copertina, all'enfaticizzazione del proprio nome e ancora “all'esaltazione del proprio io” nella vita quotidiana. Il tutto, finalizzato verso l'affermazione della propria notorietà, a cui generalmente non si accompagna un ideale o un pensiero da trasmettere: è una notorietà fine a se stessa, vuota di consistenza, fragile e mutevole, non solida ma liquida. La relazione virtuale è un ibrido: una relazione senza relazioni.

20 C. Mafera, su <http://www.laperfettaetizia.com/2014/01/la-rete-relazionale-i-nuovi-media-ci.html>.

21 A. Bosi, E. Ferrero, O. Habashy, *Il rapporto tra nuove tecnologie, solitudine, felicità*, Aula Magna SUMI, Pinerolo – 7 Maggio 2011 su http://www.pensierinpiazza.it/archivio/documenti/doc_download/62-nuove-tecnologie-solitudine-felicit-abosi-eferrero-o-habashy-.html.

22 Z. Bauman, *Vita liquida*, Roma-Bari, Laterza, 2006.

23 P. Sammarco, L. Guidobaldi, *L'amicizia tra giudice e avvocato nei Social Network*, Giurisprudenza Corte Suprema Florida, Parere 17 Novembre 2009 n. 20, in “Dir. Inf.”, 2010, pp. 497-513.

Si è venuta a creare una sorta di tensione tra bene reale e virtuale. Se da un lato c'è chi sostiene che "la società virtuale uccide i rapporti umani"²⁴ e la sovrabbondanza di informazioni provoca disorientamento²⁵, è innegabile che il potenziale del *File Sharing*, sia evidentemente superiore a quello di qualsiasi altro mezzo di comunicazione attualmente esistente.

Cresce così, il vantaggio di un utente a partecipare ad una rete di comunicazione di qualsiasi tipo, la quale si arricchisce di relazioni e contenuti in modo proporzionale al numero dei partecipanti.

Oggi si assiste ad un calo di socializzazione, ad una crisi del sociale a cui si tende preferire la voglia di una comunità virtuale a quella reale. Secondo Bauman, oggi ci manca il contatto, la coesione, la condivisione, i legami. Qualsiasi tipo di relazione può essere facilmente sostituita con altro o con niente. Bisogna ridefinire il concetto e il senso stesso di comunità²⁶.

Internet viene usato per colmare questo vuoto, consente libertà, anonimato, linguaggio cifrato, relazioni con altri utenti. Ognuno si modifica continuamente in relazione ai contesti sociali e ai ruoli che riveste di volta in volta all'interno degli ambienti in cui si trova²⁷.

Affinché il controllo degli aspetti regressivi della rivoluzione digitale avvenga in modo efficace,

è necessario operare sulla cultura sociale e sull'educazione affinché l'utilizzo delle tecnologie digitali sia complementare e non sostitutivo delle qualità e dei processi che caratterizzano la società civile.

In altre parole, occorre educare le persone a tessere relazioni comunitarie in cui la cura per la diversità e l'unicità dell'altro diviene cura per la diversità e l'unicità del proprio io. Pertanto, per consentire ai *social network* di svilupparsi non è sufficiente solo appropriarsi di sofisticati strumenti tecnologici ma è necessario creare limiti culturali e, quindi, forme, regole e modi di utilizzo, nell'interesse di tutti²⁸.

2. Open content

La produzione e la circolazione dei contenuti scambiabili in rete, frutto del pensiero e della creatività umana, ricadono nella sfera di protezione costituzionale della libertà di manifestazione del pensiero, e non vi è dubbio che tali principi costituzionali trovino applicazione anche ai mezzi di diffusione legati a Internet e alle tecniche informatiche in generale.

24 Z. Bauman, *La società virtuale uccide i rapporti umani* su <http://www.econewsweb.it/2012/may/16/zygmunt-bauman-la-societ%C3%A0-virtuale-uccide-i-rapporti-umani.aspx>.

25 A. Ravaglia, *Attraverso Bauman. Processi di ermeneutica pedagogica*, FrancoAngeli, Milano 2009, p. 28.

26 Cfr. Z. Bauman, *Voglia di comunità*, Roma-Bari, Laterza, 2001.

27 F. Berti, R. Devita, M. Mareschi, *Comunità persona e chat line. Le relazioni sociali nell'era di Internet*, cit., p.37

28 M. Pollo *Il tutto nel clic. Com'è e dove va il mondo virtuale*, su www.laici.va

Parimenti, tuttavia, non vi è dubbio che i limiti all'esercizio della libertà di manifestazione del pensiero, che derivano dall'esigenza di proteggere altri diritti o interessi sociali preminenti, e che si ricavano esplicitamente o implicitamente dalla Costituzione, ovvero introdotti dai legislatori sulla base e comunque nei limiti della Costituzione, sono destinati ad operare anche nei confronti delle manifestazioni prodotte o diffuse ricorrendo alle tecnologie informatiche, senza che si possa legittimamente invocare l'esistenza di "spazi liberi" di comunicazione o di diffusione esenti da tali limiti o sottratti agli interventi di autorità intesi a farli valere in concreto²⁹.

"È stupefacente scoprire che nessuno sa perché la gente vuole i beni. La teoria della domanda si colloca al centro, e anche alle origini, dell'economia come disciplina. Eppure duecento anni di riflessioni sul tema hanno poco da dirci sul problema."³⁰

Nell'ultimo ventennio il fenomeno Internet si è sviluppato in tutti i settori, partendo dal mondo del lavoro e arrivando fino agli utenti domestici che possono fruire dei servizi della rete in qualsiasi momento, comodamente da casa e ad un basso costo. Questa invenzione ha favorito la possibilità di avere relazioni anche con coloro che sono lontani e non si possono spostare fisicamente, per scambiarsi fotografie, video ed altri oggetti multimediali, per conoscere persone nuove; l'uso del *web* può essere costruttivamente adoperato per favorire le relazioni sociali: le varie chat e modalità di inviare messaggi istantanei è l'ideale per coloro che non hanno tempo da dedicare alle uscite, ma non vogliono tuttavia trascurare i rapporti sociali con il mondo. Ci sono persone in rete? Se scelgo di presentarmi e di interagire con altri usando uno pseudonimo e dichiarando caratteristiche che non mi appartengano o che normalmente tengo nascoste, chi è il portatore di quel nome e di quelle caratteristiche? Sono io, è un aspetto della mia personalità, è qualcun altro? Domande che, ovviamente, rimandano a problemi più generali e molto complessi, legati alla definizione del concetto di identità personale.

La società umana così come la cultura umana non è che il risultato della somma dei singoli individui che aggregati la compongono. La cultura non è dello Stato, né sociale, ma la risposta individuale che ogni uomo dà agli eventi in riferimento alla sua esistenza. Più sono consumati e divisi dalle persone, più aumentano; hanno un tasso di sviluppo asintotico; sono disponibili per tutti e creano, quindi, uguaglianza; non possono essere prodotti o consumati se non su basi volontarie, con la partecipazione degli attori coinvolti; hanno bisogno a tal punto di un comune sfondo di senso e di una continua comunicazione tra gli attori, da non esistere senza queste due condizioni.

Il Web genera prassi comunicative e metodi di lavoro focalizzati sulla condivisione della conoscenza. È un mondo che nasce profondamente influenzato dalla ricerca scientifica, segnato in particolare dalle innovazioni tecnologiche nel campo dell'informatica e del software libero e marcato dalla verificabilità resa possibile

29 Cfr <http://www.lateledipenelope.it/public/Onida.pdf>.

30 M. Douglas, B. Isherwood, *Il mondo delle cose*, Il Mulino, Bologna 2013.

dall'ipertestualità. Questa facilita un sistema di valutazione tra pari, orizzontale. Un sistema di informazione e conoscenza.

Più informazione, tuttavia, non significa necessariamente più conoscenza. La trasformazione delle informazioni in conoscenza è l'aspetto su cui si focalizza l'attenzione. A questo proposito occorre precisare che la sola consegna di informazioni all'utente può infatti non risultare efficace, soprattutto se all'utente manca l'attenzione necessaria per elaborare e convertire l'informazione in conoscenza³¹ e cioè la capacità verso un'azione interattiva³². "L'acquisizione di informazione non si attua più attraverso la decodifica consapevole di simboli astratti e arbitrari al fine di ricostruire mentalmente l'oggetto della conoscenza, ma passa attraverso l'operare della percezione-azione e attraverso un processo in cui, ciò che procura conoscenza, è la constatazione degli effetti delle proprie azioni sull'oggetto della conoscenza"³³.

In questa prospettiva l'ampio ventaglio di possibilità offerte dall'universo ciberneticamente nel promuovere la costruzione della conoscenza ha contribuito a fondare unico principio ispiratore nel web: la libertà di tutti. Libertà intesa nella sua accezione forse più ampia, come possibilità di ciascun individuo – senza distinzione di sesso, razza, opinioni politiche, ecc. – dotato di "modesti" mezzi tecnici (un personal computer, un modem ed un telefono), di diffondere le proprie idee, di colloquiare nel mondo con individui di altre etnie, di espandere le proprie conoscenze senza uscire da casa³⁴. La libertà di navigare in una molteplicità di informazioni open source trasmessi sotto forma di "bit". Chi si collega in rete non è un semplice navigatore, ma è parte attiva di questo sistema che si autoalimenta con la conoscenza messa in condivisione dai calcolatori connessi. Un sistema che comprende anche la pirateria informatica³⁵. Non può negarsi infatti, che nel popolo *cybernetico* esista una consuetudine che attribuisce il diritto a scaricare qualunque tipo di *files* dalla rete.

Difatti, una moltitudine di utenti, ha maturato la sensazione di non compiere nulla di illegale nell'atto di scaricare un programma o una trasmissione televisiva attraverso la condivisione con un utente che già li possiede: come giustificare la condanna di milioni di persone attraverso una previsione normativa che non trovi, nel substrato sociale, la condivisione necessaria per essere considerata "norma"? Il problema principale per i legislatori mondiali, dunque, non è produrre una normativa in grado di arrestare un fenomeno endemico quanto quello, ad esempio, del *file sharing*³⁶ ma comprendere le possibili evoluzioni commerciali di una pratica

31 E. Scarso, E. Bolisani, A. Friso, *Gli intermediari della conoscenza*, Francoangeli, Milano 2004.

32 W. J. Clancey, *Situated Cognition*, Cambridge University Press, New York 1994.

33 F. Antinucci, *Summa hypermedialis*. Sistemi Intelligenti n.2, Il Mulino, Bologna 1993, pag. 227-257.

34 P. Dal Poggetto, *Cos'è e cosa non è la democrazia elettronica*, su <http://www.interlex.it/inforum/pdpog.htm>.

35 Cfr. paragrafo 1.

36 Cfr. D. Tutino, *File Sharing, problematiche giuridiche nell'U.E.*, Saarbrücken, Edizioni

ormai tanto diffusa quanto insopprimibile: la breve valutazione fatta dei software maggiormente utilizzati dimostra che una norma non sarà mai in grado di arrestare la tecnologia della condivisione di contenuti digitali³⁷. Nel mercato telematico, diminuisce di importanza il ruolo dell'intermediario, in quanto soggetto che si interpone tra produttore e consumatore finale³⁸.

Questo ha comportato nel settore musicale (e non solo) un affievolirsi del ruolo delle case di produzione discografiche nell'ambito dell'accesso al mercato delle vendite musicali e l'intensificarsi dei rapporti – talvolta diretti, talvolta mediati dai fornitori di contenuti su Internet – tra autori ed artisti interpreti ed esecutori dei brani musicali e consumatori³⁹. Secondo uno studio commissionato alla compagnia di ricerca olandese TNO dal Ministero per gli affari economici olandese, per tutti i settori colpiti dalla pirateria informatica (musica, cinema e videogiochi) il “peer to peer”⁴⁰ è qualcosa che spinge in avanti l'economia. Nonostante infatti le canzoni coperte da copyright siano scaricate e fruite senza versare il denaro dovuto, l'effetto generale è che si consuma di più di un determinato ambito culturale (sia esso musica o film o videogiochi) e non più gratuitamente.⁴¹ Internet viene visto come un canale che serve per approvvigionarsi di contenuti ma che non sostituisce altre forme di distribuzione. È compito dell'industria leggere le strategie di consumo di file sharing in forma sintomatica, ovvero come sintomo del fatto che sta crescendo una nuova generazione di consumatori di contenuti, più frammentata, più esigente, più attenta alle politiche di prezzo, ma non per questo meno interessante dal punto di vista del business.

Oggi ci troviamo quindi, in una situazione paradossale. Come era stato previsto da mezzo secolo⁴², la nostra civiltà oggi è basata sempre meno sul testo, sulla parola scritta, e sempre più sui suoni e soprattutto sulle immagini. Siamo passati da una civiltà testuale ad una civiltà iconica. Ma questo passaggio, combinandosi con l'avvento del digitale, ha moltiplicato le attività che dal punto di vista del diritto d'autore sono diventate riservate. Leggere un libro è attività libera, non riservata. Prestarlo ad un amico, od anche venderlo, non è attività riservata, è attività libera.

Accademiche Italiane - OmniScriptum GmbH & Co. KG, 2013.

37 <http://www.atlan66.it/files/articoloCyberspazioDiritto.pdf>.

38 S. Stabile, *Gli MP3 file ed il diritto d'autore*, Silvia Stabile, in “Il Diritto Industriale”, 2001, fasc. 3, 273.

39 G. Di Carlo, *La musica online. La sfida di Internet su diritti di distribuzione, e-commerce e marketing*, Etas, Milano 2000.

40 Il peer-to-peer (P2P) è un modello di comunicazione in cui ciascun componente della rete caratterizza per un rapporto paritetico con gli altri, ovvero ha le stesse identiche funzionalità, contrariamente a quanto avviene in un'architettura client/server. Lo scopo di un sistema P2P è quello di permettere la condivisione, in modo non centralizzato, di risorse e servizi (es. scambio di informazioni, files...). Da una prospettiva logico-informatica, in un sistema P2P ciascun computer (nodo) è responsabile del passaggio dei dati alle altre macchine, svolgendo allo stesso tempo i compiti sia di client che di server. Cfr D. Tutino, *File Sharing, problematiche giuridiche nell'U.E.*, cit..

41 Cfr. <http://www.webnews.it/2009/01/21/il-file-sharing-fa-bene-alleconomia/>.

42 v. U. Eco, *Apocalittici ed integrati*, Bompiani, Milano 1964, specie pp. 319 ss.

Invece leggere un testo digitale, ascoltare dei suoni, riprodurre delle immagini in formato digitale sono tutte attività riservate, per il semplice fatto che esse comportano la creazione di una copia; e questa copia è una copia addizionale rispetto a quella originale. Se leggo un libro o lo dò ad un amico, il libro resta quello; se faccio lo stesso con un testo, con una musica, con delle immagini digitali, difficilmente evito una duplicazione delle copie⁴³.

3. Oltre la rete

Nel suo celebre racconto “La biblioteca di Babele” lo scrittore argentino Jorge Louis Borges definisce la biblioteca come il luogo in cui si trovano tutti i libri dello scibile umano⁴⁴. Spesso chi si accosta al *web* prova uno smarrimento simile a quello dei bibliotecari di Borges. Nel *web* si trova una enorme quantità di informazioni ma per trovare quelle utili, talvolta, è necessario cercare tra una moltitudine di pagine futili, irrilevanti o marginali. Il numero delle pagine *web* disponibili in rete è indefinito e indeterminabile *ex ante*.

Le pagine *web*, accessibili attraverso l'*url*, costituiscono l'effetto più immediato della navigazione per l'utente cibernetico. Il collegamento a internet è funzionale alla ricerca di informazioni. Internet nasce come bene relazionale, prodotto senza alcuna consapevolezza. Ogni frase, parola o sequenza di bit prodotta dall'utente viene condivisa con altri utenti. Da qui la nascita dei Blog nati per creare un'interazione tra il linguaggio codificato del webmaster e l'utente, il quale può condividere contenuti inerenti alla tematica del blog senza conoscere il linguaggio della “rete”⁴⁵.

Attraverso le pagine *web*, il consumo dei beni relazionali virtuali cresce in modo esponenziale. Immaginiamo milioni di utenti che creano e condividono informazioni in rete e grazie ai motori di ricerca (*google, yahoo, bing, messenger, virgilio* ecc..) tali informazioni possono essere utilizzate da tutti, indistintamente e in forma anonima. Come un database illimitato e inarrestabile. Kevin Kelly, giornalista e cofondatore della rivista *Wired* scrive: “Ma il modo più importante in cui Internet ha cambiato la mia capacità di attenzione, e quindi il mio modo di pensare, è che è diventato un'unica cosa. Mi sembra di passare una miriade di nanosecondi a leggere *tweet* e una miriade di microsecondi a spostarmi da una pagina all'altra o a vagare di qua e di là, soffermandomi solo qualche minuto su un frammento di libro dopo l'altro, ma in realtà passo dieci ore al giorno concentrato su internet. Ci ritorno a intervalli brevissimi, giorno dopo giorno, e la rete ha tutta la mia attenzione”⁴⁶. Nel mese di ottobre del 2013 *Google* ha pubblicato un interessante studio intitolato “*The meaning of search*”. In collaborazione con Flamingo International, Google

43 M. Ricolfi, *Le utilizzazioni libere degli IP nei social network*, su AIDA 2011.

44 A. Viotti, *Il felice disordine del web*, su www.riflessioni.it 2008.

45 Per la creazione di una pagina internet, occorre costruire una pagina nel linguaggio html per poi indicizzarla e renderla visibile ai motori di ricerca più comuni.

46 K. Kelly, *Il pensiero fluido*, in “Internazionale”, n. 831, anno 17, p. 36.

ha esplorato il ruolo che la ricerca sui motori ha nel comportamento delle persone. Lo ha fatto tramite ricerche con *search users* e interviste a esperti, antropologi digitali, psicologi comportamentali, creatori di contenuti digitali⁴⁷. E senza dubbio ciò che emerge è che la ricerca sul web ha radicalmente ridefinito il modo in cui trovare e utilizzare le informazioni: “I almost feel like search has become like water or air. It’s something that people need, that they can’t survive without, but a lot of the time they take it for granted or they don’t realize how important it is until it’s removed”⁴⁸. La ricerca sui motori ha ridefinito il modo in cui cerchiamo e usiamo le informazioni, ma spesso diamo per scontata la sua importanza, o ce ne rendiamo conto solo quando ne siamo privati. La ricerca è diventata indispensabile, come l’acqua o l’aria. Il dato della ricerca commissionata da Google deve farci riflettere su come le abitudini delle persone siano radicalmente cambiate. Il virtuale diventa reale e le relazioni cibernetiche diventano abitudini quotidiane: “There are 100 billion searches on Google every month. As a result, we know quite a bit about what people do when they search, and where, when and how they are searching. We freely and publicly share much of this information on our Google Trends site, through various studies on our Databoard site and in our annual Zeitgeist reports. This valuable data reveals user trends on a macro scale. But the what, where and when of search is only part of the story; recognizing search’s full power and potential lies below the surface in understanding why. This research was focused on just that, and was also about uncovering the motivations that drive people to search”⁴⁹. Attraverso il *computer* si può connettere tutto con tutto, e sconvolgere il rapporto logico tra causa e effetto o tra passato e presente. Il computer è il medium che permette quindi di creare un’enciclopedia nella quale ogni elemento può associarsi a ogni altro elemento.

Le nuove tecnologie rafforzano teorie e scoperte che vedono nella conoscenza un prodotto sociale, costruito in collaborazione e interazione con altri e nell’apprendimento una pratica che va oltre la semplice memorizzazione e archiviazione di nozioni e informazioni. Oggi il computer è uno strumento generazionale: per i ragazzi, considerati “nativi digitali”, è un oggetto con cui sono cresciuti e non possono nemmeno immaginare come fosse il mondo prima dei computer⁵⁰. Le idee vengono modellate su un computer, alcune delle conseguenze, soprattutto quelle che emergono dopo una lunga elaborazione, si mostrano in un modo che sarebbe stato assolutamente non rilevabile senza l’ausilio del calcolatore; tanto i modelli quanto i metodi possono essere così più precisi, collaudati e raffinati. In questo senso l’intelligenza artificiale ha ricevuto grande attenzione da parte della filosofia nel corso degli ultimi cinquant’anni. Possiamo costruire dei calcolatori

47 R.Perini, *Il significato della ricerca: perché cerchiamo sui motori?*, su <http://www.riccardoperini.com/>.

48 Clive De Freitas, su <http://www.thinkwithgoogle.com/articles/meaning-of-search.html>, october 2013.

49 *Ivi*.

50 G.Stella, *L’educatore*, n°1, anno 2010-2011 su <http://www.sosdislessia.it/2012/05/03/il-computer-e-davvero-un-mio-amico/>.

“realmente” intelligenti? In un torneo di scacchi il computer Deep Blue ha sconfitto Gary Kasparov, uno dei migliori giocatori di scacchi al mondo. Una prestazione straordinaria per il calcolatore, dato che gli scacchi sono generalmente considerati fra i giochi più impegnativi dal punto di vista intellettuale⁵¹. La logica della comunicazione virtuale è mediata da una macchina. Da un susseguirsi di 0 e di 1 che codificano delle istruzioni da eseguire. La luce attiva il meccanismo, un gestore telefonico assegna un domicilio informatico e da quel momento inizia uno “*sharing*” di dati tra il nodo virtuale e la nostra macchina.

Ciò che accade in rete è un file sharing *ab origine*. È lo scambio a creare informazione e comunicazione. “*File sharing*”, letteralmente “condivisione di file”, consiste nella condivisione di dati all’interno di una rete⁵² comune. In base a questa logica, i ruoli delle due parti sono assegnati e immutabili: il “client” inoltra una richiesta, il server interroga il database e genera una risposta che invia al “client”. Questo diagramma di rete, pur essendo adatto a gestire banche dati di dimensioni notevoli, presenta una fragilità strutturale insita nel fatto che le informazioni fruibili devono essere necessariamente veicolate dal server: senza di esso i dati memorizzati nel database non sono consultabili ed un eventuale blocco o distruzione dell’operatore intermedio provoca il “black out” informativo dell’intero sistema. La diffusione del commercio elettronico e dei contenuti digitali favoriscono lo sviluppo di modalità di consumo dematerializzate e la conseguente emersione di un nuovo soggetto attivo nei mercati virtuali: il consumatore telematico, virtuale o digitale che dir si voglia. Il singolo utente contribuisce in maniera diretta, dal proprio computer, o indiretta, tramite i *computers* di terzi, alla diffusione illimitata del programma. Più si consuma “*file sharing*”, più si arricchisce il contenuto di risorse reperibili in rete. Per l’ascolto di musica su Internet, invece, gli utenti eseguono operazioni cosiddette di downloading e di streaming audio, che si discostano dal comune ascolto di musica tramite i mezzi di comunicazione e di diffusione tradizionali, in quanto azioni costituenti differenti modalità di fruizione dell’opera musicale, in conseguenza della introduzione, sul mercato, di nuovi prodotti, risultato della applicazione dell’informatica e delle nuove tecnologie alle attività di riproduzione e di diffusione delle opere musicali⁵³.

Oggi, quando operiamo sul web possiamo assumere identità diverse: essere uno, nessuno o centomila. Spesso la nostra identità “in chiaro” è rappresentata da un *nick name*. La nostra “identità reale” è associata ad una carta di credito, nel caso si operino delle transazioni di acquisto. In questo momento sul web vivono molti

51 M. Marsonet, *E chi lo ha detto che tra filosofia e computer non può esserci una grande passione?* su <http://www.loccidentale.it/node/117124>.

52 Rete: termine generico che indica due o più computer collegati in modo da poter condividere applicazioni o dati. Internet è percepita come la più grande rete telematica mondiale ed unisce centinaia di milioni di elaboratori per suo mezzo interconnessi, assumendo il titolo di “rete globale” (<http://it.wikipedia.org/wiki/Internet>), ma essa non è l’unica: è l’unione delle reti minori, la rete delle reti.

53 V. M. De Sanctis, M. Fabiani, *I contratti di diritto di autore*, in *Trattato di diritto civile e commerciale* a cura di A. Cicu, F. Messineo, XXXI, 1, Giuffrè, Milano 2000, p. 9.

“alias” di ognuno di noi. Perché non sconfiggere l’anonimato? Perché non creare un’unica identità digitale con le credenziali dell’utente connesso ad Internet valevole per tutti gli accessi a prescindere dalla postazione di connessione. Si potrebbe così contrastare efficacemente, la pirateria digitale e reprimere la quasi totalità dei reati informatici, per non parlare del grado di affidabilità dell’utente che può essere riconosciuta dal web. Il progressivo sviluppo dei beni relazionali digitali ha quindi posto il problema della regolamentazione legislativa di tutta la materia perché questa ha risvolti non indifferenti sul tutto il tessuto sociale ed economico. Infatti, la cosiddetta tecnologia digitale, consente che qualunque messaggio figurativo, linguistico o musicale possa essere trasformato anche in “file” ed essere trasmesso in tutto il mondo in tempo reale attribuendo al recettore del messaggio la possibilità, anche, di rielaborarlo e condividerlo con altri. Questi beni relazionali virtuali o digitali, producono occasioni d’incontro e diventano un potente mezzo per diffondere la cultura di rete contro ogni forma di individualismo.

4. Beni relazionali e *file sharing*: considerazioni conclusive

I beni relazionali creano fiducia, solidarietà, reciprocità, cooperazione, collaborazione, rapporto di partnership.⁵⁴ Per Luigino Bruni⁵⁵ “è difficile amare, essere amico o parente di un computer”, ed è impossibile essere amico di qualcuno in modo unilaterale: la dimensione della reciprocità è fondativa”. Non si può tuttavia non prendere atto che l’*human-computer interaction* si è evoluta a tal punto che il rapporto tra utente e computer è divenuto una vera e propria relazione. I recenti progressi della robotica, della bionica e più in generale dell’informatica, lasciano intravedere cambiamenti rapidi e diffusi delle interazioni uomo-macchina. Si aprono, per esempio, nuove possibilità di impiego di sistemi robotici nell’assistenza sociale e sanitaria, di sistemi bionici nel recupero o nel potenziamento di capacità senso-motorie, di sistemi “intelligenti” per l’accesso personalizzato alle informazioni che registrano dati relativi alle scelte di navigazione in rete dei soggetti osservati e su questa base elaborano ipotesi sugli interessi e le preferenze dei navigatori virtuali. Il computer del secolo scorso era un sistema chiuso. Un sistema che veniva programmato per assimilare un certo numero di informazioni e di automatizzare quei processi “routinari” che servivano all’utente. Il *computer 2.0* diventa sempre più un prototipo di intelligenza artificiale, modellandosi ed adattandosi alle esigenze dell’utente offrendo *ipso facto* quella reciprocità tipica delle forme più comuni di una relazione.

La modellizzazione utente risale principalmente ai lavori di Allen e di Rich⁵⁶, a seguito dei quali per un periodo di circa dieci anni vennero sviluppati numerosi si-

54 S. Gnech, *Per una definizione Gilda della realtà docente* in *La nuova secondaria* n°8, 2000.

55 L. Bruni e P. L. Porta, *Felicità ed economia*, cit.

56 E. Rich, *Building and Exploiting User Models*. Ph.D. Thesis, Department of Computer Science, Carnegie-Mellon University, Pittsburgh, PA, 1979.

stemi (*user modeling shell systems*) che raccoglievano differenti tipi di informazione riguardante l'utente. In tali sistemi non vi era indipendenza tra la componente *modello utente* e le componenti deputate a eseguire il task vero e proprio⁵⁷. Dalla metà degli anni '80 il modello utente è diventato sempre più indipendente dal resto del sistema sino a risultare riutilizzabile per l'impiego in diversi *user-adapted systems*. Il passo successivo è consistito nello sviluppo di modelli utente basati su server (*user-modeling server*), nei quali il sistema di modellizzazione diventa indipendente dall'applicativo al quale fornisce informazioni⁵⁸. Negli ultimi anni, la ricerca si sta indirizzando verso la realizzazione di sistemi di modellizzazione dotati di maggiore autonomia e iniziativa, e caratterizzati in termini di agenti software (*user model agent*)⁵⁹.

Lo sviluppo dell'*ubiquitous computing* mira tra l'altro alla realizzazione di *user model agent* in grado di interagire stabilmente con l'utente, e di seguirlo in una molteplicità di ambienti grazie a supporti quali il computer portatile o il telefono cellulare attraverso il c.d. *multitasking*. Per spiegarne il funzionamento è possibile ricorrere ad un esempio concreto. Quando l'utente effettua la registrazione ad un servizio *online*, solitamente viene chiesto di confermare il proprio indirizzo di posta elettronica aprendo un *link* inviato tramite messaggio. Grazie a questa nuova web-tecnologia sarà possibile aprire una casella di posta elettronica sia da *smartphone* che da *pc* con le applicazioni previste dai rispettivi sistemi operativi o procedendo ad un'autenticazione con un profilo verificato di un *social network*. I rapporti fra gli individui si sono evoluti sia da un punto di vista qualitativo: l'utente può comunicare partendo da una condizione di anonimato e di invisibilità, cosa che mai avviene nel corso di una relazione *de visu*, nonché, dal punto di vista quantitativo poiché la connessione in rete fa sì che milioni di utenti possano essere coinvolti in un unico e globale circuito informatizzato e scambiarsi tra loro in modo rapido e senza costi aggiuntivi sistemi GNU/Linux, software Open Source, documentazione "free", musica e video non coperti da diritto d'autore e altre risorse di pubblico dominio" con il sistema del *file sharing*.

Inoltre il meccanismo di virtualizzazione, fornisce l'opportunità non solo di riprodurre digitalmente oggetti esistenti in natura, ma di ideare testi scritti, geometrie, immagini, assemblaggi multimediali che trovano un referente soltanto entro la superficie di uno schermo. Entità prive di contatto umano e quindi della materialità, che esercitano nell'uomo un fascino e un'attrattiva suggestiva.

57 N. Bianchi-Berthouze, L. Berthouze L., T. Kato, *Understanding Subjectivity: An Interactionist View*, in *Proceeding of the International Conference on User Model '99*, Banff, Canada 1999, pp. 3-13.

58 D. Marino, G. Tamburini, *Interazione uomo-macchina. Riflessioni tecnoetiche su robotica, bionica e intelligenza artificiale*, in "L'arco di Giano", 2005, n. 44, pp. 77-88.

59 W. Labour Pohl, *Machine learning for user modeling*, in M. J. Smith, G. Salvendy, R. J. Koubek (eds.), *Design of Computing Systems: Social and Ergonomic Considerations. Proceeding of the Seventh International Conference on Human-Computer Interaction*, Elsevier, Amsterdam 1997, pp. 27-30.

Negli ultimi anni pertanto, anche la dimensione relazionale virtuale sta assumendo importanza crescente nella sociologia contemporanea. Al centro di tale prospettiva, si inseriscono questi nuovi beni prodotti e consumati attraverso le relazioni interpersonali, anche in forma anonima, privi del requisito del contatto umano e mediati da un personal computer o da uno strumento telematico⁶⁰.

Tali beni possono intendersi quindi, anche come quelle risorse immateriali specifiche di un rapporto di reciprocità, di prossimità e da questo inscindibili, capaci di rendere più produttivi gli incontri tra soggetti dotati di sensibilità comunicativo-affettive impegnate (e consumate) nel corso dell'interazione stessa⁶¹.

Tuttavia, i beni relazionali virtuali, non sono una categoria a sé di beni, ma vanno ricompresi nella più ampia categoria dei beni relazionali. Anzi, rappresentano la loro evoluzione. Essi infatti sono caratterizzati, come già visto, da vari aspetti comuni anche ai beni relazionali, tra i quali: la produzione e il consumo diretto da parte degli stessi agenti della relazione (Gui, Uhlaner), La finalità di reciproco aiuto (Nussbaum), la volontarietà (Nussbaum, Donati, Uhlaner), la reciprocità (Nussbaum, Donati) e la durata nel tempo (Donati, Gui). Nel ciberspazio, come già detto, si possono produrre e consumare una serie indefinita di beni: amicizia, amore, simpatia, fiducia, solidarietà, cooperazione, rapporti di coppia, di lavoro ecc.. Internet è un bene relazionale in quanto viene costruito e goduto da più persone. È di tutti e di ciascuno. Al di là della sua categorizzazione e collocazione, per le sue peculiari caratteristiche, entro la cornice dei beni relazionali, l'idea di Internet è stata intesa e sviluppata nel presente lavoro come un insieme di più beni che nascono grazie alla relazione intersoggettiva virtuale tra due o più persone, relazione che è costitutiva del bene stesso e può essere mediata dai motori di ricerca. Sono dunque beni che si co-producono e si consumano insieme.

Tra le motivazioni per le quali gli utenti condividono conoscenze nelle comunità virtuali vanno incluse, senza dubbio, l'aspettativa di costruzione di una reputazione, il godimento e la reciprocità nell'aiutare il prossimo, e l'impegno alla comunità. La comunità virtuale necessita di informazione e condivisione delle conoscenze: ogni singolo membro, per esempio, contribuisce spontaneamente e senza aspettativa di ritorno o reciprocità. Difatti, non vi è alcuna garanzia che gli utenti che usano le conoscenze fornite da altri, potranno mai restituire il favore. Il contributo ad una comunità virtuale può diminuire fino a scomparire del tutto per effetto di questa asimmetria e volatilità dei processi comunicativi. Non sarebbe errato quindi considerare strutturalmente limitati e definiti i beni relazionali. Un'amicizia reale può durare per sempre, anche perché nel contatto *de visu*, entrano in gioco altri fattori: quali i sentimenti, gli sguardi e altro. L'amicizia virtuale, invece, è subordinata al grado di soddisfazione dell'utente e mediata da una tastiera e da uno schermo. Nel mondo reale potremmo pensare di riversare tutti i nostri sentimenti su una sola persona, secondo il modello estremo ed assoluto dell'amore romanti-

60 Tablet, smartphone, cellulare.

61 Cfr. L. Bruni, *Dinamiche di cooperazione economica e società civile*, Bruno Mondadori, Milano 2006, pp. 27 ss..

co. Anche nel mondo virtuale possiamo trasferire tutti i nostri sentimenti, ma su un sistema informatico, da cui non possiamo attenderci comprensione né condivisione. O meglio la condivisione diventa un fatto quantitativo, il numero di “visite”, il numero di “utenti” che riguarda più la statistica dei sentimenti.

Un'altra peculiarità dei beni relazionali virtuali è che non si deteriorano, ma anzi si implementano con l'uso e con l'interazione ripetuta, mentre si esauriscono con il non uso, come avviene nel caso in cui un determinato contenuto non viene più ricercato dagli utenti. Il *rank*⁶² nell'indicizzazione operata dai motori di ricerca, subirà un declassamento e altre risorse avranno maggiore visibilità. Spesso chi ricerca qualcosa sul web, prima di ritenersi soddisfatto, prova numerose ricerche diverse finché non si convince che la fonte autorevole è quella che sta per cliccare. Come fa l'utente a scegliere il sito di cui fidarsi? Tag relazionali, contenuti della risorsa e fiducia degli utenti, sono senza dubbio i presupposti fondamentali per instaurare un'efficace relazione con un *service web*, che sia un *file shared*, o una conversazione in *chat*.

La statistica si conta e compra. C'è chi trova il modo di alterare le dinamiche a proprio favore, facendo assurgere delle clip di Youtube o dei “Like” o “Follow” su Facebook o Twitter, reti di link, di apprezzamenti e di commenti fittizi al fine di produrre relazioni artificiali e mettendo in moto certi meccanismi con cui i contenuti diventano più popolari. “Il mercato dei *follower* e del *Like* farlocchi resta però fiorentissimo anche perché il 31% circa dei consumatori *online*”⁶³, assicura *Gartner International*, basa le sue scelte d'acquisto proprio su questi parametri. Il corto circuito economico ed operativo che viene a crearsi è altamente simbolico, il successo di un sito è determinato dal numero dei followers e dei contatti, dato che questo ne indica le potenzialità economiche come trasmettitore di pubblicità; tuttavia, poiché anche questo è a sua volta un valore economico, naturalmente è possibile comperarlo come qualunque altra merce. Così nasce il mercato degli utenti virtuali, per far crescere il successo, ma solo apparente, di un social network come trasmettitore di una pubblicità che nessuno leggerà perché i *follower* sono solo fittizi.

E se qualche *service provider*, come *Youtube*, promette tolleranza zero nei confronti delle visualizzazioni gonfiate scremando le visualizzazioni a pagamento o generate con stratagemmi truffaldini, altri, come *Facebook*, incentivano questa forma di interazione relazionale controllata, offrendo ai propri utenti un incentivo

62 Il *PageRank* è un algoritmo di analisi che assegna un peso numerico ad ogni elemento di un collegamento ipertestuale d'un insieme di documenti, come ad esempio il World Wide Web, con lo scopo di quantificare la sua importanza relativa all'interno della serie. L'algoritmo può essere applicato a tutti gli insiemi di oggetti collegati da citazioni e riferimenti reciproci. Il peso numerico assegnato ad un dato elemento E è chiamato anche “il PageRank di E”, siglato in PR (E). L'algoritmo di *PageRank* è stato brevettato (brevetto US 6285999) dalla Stanford University; è inoltre un termine ormai entrato di fatto nel lessico dei fruitori dei servizi offerti dai motori di ricerca. Cfr <http://it.wikipedia.org/wiki/PageRank>.

63 E.Livini, *Bangladesh, la fabbrica di “like” e “follower”*. Ecco i forzati del successo online, http://www.repubblica.it/tecnologia/2013/08/03/news/farm_like-64227193/.

finanziario per guardare i video promozionali di aziende inserzioniste sul network: un credito, ossia la moneta del social network, per ogni filmato guardato da cima a fondo, equivalente a dieci centesimi di dollaro (...) ⁶⁴. La manipolazione dei risultati è il grande rischio del capitalismo virtuale del 2.0, perché spesso nel marketing aziendale vengono richiesti dei numeri oltre a quelli delle vendite. Numeri fatti di *like, follower, fan* e visualizzazioni.

Numeri che intessano il mercato, che danno un prezzo alle passioni, che trasformano i sentimenti in dati statistici. Il mondo virtuale aggrega e disgrega. L'aumento delle possibilità comunicative non significa automaticamente aumento delle relazioni, ma non significa neppure crisi della relazionalità. Il condividere ha sempre un profondo valore relazionale. È un bene in sé. La crescita delle occasioni di condivisione implica sempre la crescita di una società. Il problema è indirizzare questa crescita, evitando le tentazioni del mercato e mantenendo in maniera netta la differenza tra reale e virtuale.

64 L. Dell'Olio, <https://it.finance.yahoo.com/notizie/Facebook-ti-pago-guardi-la-yfin-3698028501.html>.