

Giuseppina Giffoni



La new economy

Edizioni CUSL - SALERNO
Marzo 2004

Giuseppina GIFFONI

Ha conseguito la laurea in Giurisprudenza presso l'Università degli Studi di Salerno. Ha partecipato a numerosi convegni sul tema della new economy ed ha ricercato sulle funzioni del diritto nel loro aspetto sociologico tra la coercizione e la comunicazione. E' cultore presso la cattedra di Economia Politica nella Facoltà di Lettere e Filosofia al corso di laurea in Sociologia. dell'Università di Salerno

Prezzo IVA inclusa €7,50

INDICE

PREMESSA.....	5
CAPITOLO I.....	9
Origini della new economy	9
CAPITOLO II	17
Evoluzione storica.....	17
2.1. Dalla new economics alla new economy ...	17
2.2. Politiche dell'offerta.	20
2.3. Dalla statica alla dinamica	27
CAPITOLO III.....	33
Informazione e comunicazione	33
3.1. La comunicazione	33
3.2. L'informazione	35
CAPITOLO IV.....	39
New economy	39
4.1. Che cos'è.....	39
4.2. Come cambia il lavoro- il telelavoro.....	45
4.3. Le imprese.....	48
4.4. Le Istituzioni intermedie	57
4.5. Come si lavora nella new economy	59
4.6. I mercati	65
4.7. I micro-mercati.....	67
4.8. I mercati finanziari.....	69
CAPITOLO V.....	71
Internet	71
5.1. Che cos'è internet.....	71
5.2. Come si sviluppa	73
5.3. Come funziona	75

5.4.	A che cosa serve	78
5.5.	Cosa occorre avere	81
5.6.	La World Wide Web	86
5.7.	L' "interattività"	87
5.8.	La grande innovazione	89
CAPITOLO VI.....		93
Il sistema giuridico.....		93
6.1.	Internet e la Costituzione	102
6.2.	Internet e norme penali	104
6.3.	Internet e il buon costume	105
6.4.	Internet e i delitti contro l'onore	107
6.5.	Internet e tutela della riservatezza	112
6.6.	Internet e tutela della privacy.....	113
6.7.	Questioni processuali. <i>Locus commissi delicti.</i>	117
APPENDICI.....		119
1.	La new economy nel documento di programmazione economico-finanziaria per gli anni 2002-2006	119
BIBLIOGRAFIA		121

PREMESSA

La new economy¹ nasce negli ultimi anni quale forma di economia che, utilizzando gli strumenti informatici e telematici, vuole dare l'avvio ad informazioni diffuse via internet attraverso i grandi free ISP².

Precursori di questa strada sono stati Infostrada (con Libero), Tiscali e con essi una serie di altri provider quali Virgilio, Tin, Yahoo, o di grandi testate giornalistiche quali Italiaoggi, Ilsole24ore, Repubblica, etc.

Tale processo di rapida innovazione è stato agevolato dalla diffusione dei computer, che hanno raggiunto ormai ogni famiglia, agli apici di una "rivoluzione tecnologica", motivo del forte abbattimento del canone telefonico annuale da pagare al proprio provider.

La diffusione dei free ISP ha portato ad una notevole liberalizzazione della rete, garantendo così a tutti di potervi accedere, pur verificandosi un non indifferente flusso finanziario che ha portato giganteschi introiti ai grandi colossi che, con la Telecom, si spartiscono il bottino delle lunghe chiamate urbane.

Bisogna ammettere che, oltre all'incentivo della inesistenza di un canone aggiuntivo, la velocità di navigazione, rispetto ai piccoli provider, impossibilitati a sostenere i costi per l'aggiornamento tecnologico costante e continuo, è migliorata.

Ogni processo di cambiamento cela aspetti negativi dovuti al cattivo utilizzo da parte degli utenti del grande

¹ Forma di economia prevalentemente diffusa all'estero.

² E' l'acronimo di Internet Service Provider, ossia fornitore di servizi internet.

“mezzo tecnologico”; non mancano, infatti, piraterie informatiche, casi di società fantasma, ma non bisogna ignorare l'esistenza di Società che, al contrario, permettono un reale risparmio, non trascurabile se confrontato con le tecniche tradizionali³.

Certo è che Internet ha cambiato le abitudini dei consumatori che, accomodati sulle loro poltrone, sono in grado di acquistare ogni genere di prodotto, a volte a prezzi più bassi ed in tempi più brevi, possono creare web hosting (ossia inserire su Internet le proprie pagine Web) e gestire la posta elettronica.

Il mondo attuale è un mondo "interconnesso", nel quale la comunicazione è diventata certamente più complessa, ma, al contempo, ha subito un notevole processo di diffusione.

I nuovi fattori fin qui rappresentati cambiano le regole del gioco o si affiancano ai tradizionali schemi operativi e modelli di business?

E quale è l'economia nuova?

Potremmo sintetizzare assimilando la new economy ad un mondo nel quale le persone lavorano con i loro cervelloni, invece che con le loro mani, un mondo nel quale la tecnologia di comunicazioni crea la competizione globale, dove l'innovazione è più importante della fabbricazione in serie, l'investimento compra concetti nuovi o ricerca i mezzi per crearli, piuttosto che produrre nuove macchine.

La differenza tra la new economy e la old economy tende a mettere sempre l'accento sulla tecnologia, quasi fosse solo una questione di Internet o non Internet, con tutti i

³ Ricordiamo CHL e Zetabyte, colossi del settore tecnologico in relazione alla vendita on line.

cambiamenti annessi e connessi. Ciò che, al contrario, va messo in rilievo è l'aspetto partecipativo del cliente che nella old economy era costretto a muoversi per raggiungere - e in un certo senso inseguire - i servizi e i prodotti di cui aveva bisogno; nella new economy direttamente da casa o dall'ufficio il cliente può avere accesso ai prodotti e servizi di cui necessita.

Il concetto può essere applicato in tutti i campi, e trova una chiara espressione anche nel sistema bancario, dove la filiale rappresenta l'immagine della old economy, in quanto costringe il risparmiatore a recarsi nel luogo, nell'ora e alle condizioni stabilite dalla banca; con la rivoluzione apportata dalla new economy è il cliente che sceglie quando, come, ed a quali condizioni mettersi in contatto con la sua banca, per effettuare un'operazione dispositiva o più semplicemente per richiedere un'informazione.

In quest'ottica appare chiaro come il bancario sia espressione della old economy, mentre il promotore finanziario l'uomo della new economy.

Quanto detto non deve però creare l'illusione del «fai da te», di chi crede di potere avere accesso, magari proprio grazie ad Internet, a tutte le informazioni finanziarie necessarie per effettuare un buon investimento: Internet può fornire le notizie, ma non la competenza.

In sintesi al centro della new economy, dunque, c'è sempre l'uomo.

Tale presupposto impone anche all'azienda di creare personale specializzato al fine di disporre di un proprio sito ed offrire tutta la sua efficienza attraverso la creazione di un proprio portale, opportunamente creato, ed offrire i propri prodotti con le variegate modalità di pagamento.

L'ultima parte in particolare, anche se solo accennato, evidenzia tale esigenza rivolta al raggiungimento della customer satisfaction.

CAPITOLO I

Origini della new economy

Negli ultimi dieci anni l'economia americana mostra di aver superato il *paradosso di Solow*⁴ in considerazione della maggiore crescita della produttività riconducibile all'accelerazione degli investimenti, in particolare nel settore delle comunicazioni.

Se la new economy agli inizi degli anni '90 rappresenta soltanto la crescita dell'industria delle comunicazioni, al contrario, alla fine dello stesso periodo, essa è sinonimo di "crescita senza inflazione".

In tal modo gli economisti riescono a collegare fenomeni microeconomici⁵ a relazioni macroeconomiche⁶.

I guadagni di efficienza dati dall'innovazione, dunque, alzano la produttività⁷, da ciò una migliore performance dell'intera economia.

L'iniziale scetticismo degli economisti sull'effettiva portata di questa innovazione si riduce solo lentamente; basti pensare che Internet non viene accolta come grande invenzione, come è accaduto per l'elettricità, il telefono o il motore a scoppio.

⁴ Prende nome dall'economista Robert Solow il quale sosteneva che "i computer si vedono ovunque meno che nel trend di crescita della produttività".

⁵ Caratteristici delle aziende e delle strutture dei mercati.

⁶ Il costo in termini di inflazione che si accompagna ad una crescita sostenuta con elevata occupazione di manodopera.

⁷ Vale a dire quanto ciascuno, in un'ora di lavoro, riesce a produrre.

La prima rivoluzione industriale separa casa e lavoro e realizza imponenti economie di scala⁸, contrariamente a quanto accade con l'introduzione della rete, ove il lavoro può essere svolto ovunque, solo attraverso l'uso della "forza intellettuale" in sostituzione a quella muscolare.

L'evoluzione coinvolge tutti i Paesi, ma la reazione di alcune economie è più rapida di quella di altre.

Con il sorgere ed il diffondersi della new economy l'aumento della produttività appare uno degli aspetti manifestanti il cambiamento.

Stati Uniti, Europa e Giappone, maggiori aree economiche, mutano in maniera significativa negli anni '90, ma in maniera diversa: gli Stati Uniti accelerano, il Giappone va in crisi, l'Europa rallenta.

Nella tabella 1 si osserva che il tasso di crescita degli investimenti totali brdi, pubblici e privati, raffrontando gli ultimi due periodi (74-90 e 91-98), subisce notevoli variazioni.

Negli Stati Uniti, infatti, passa dal valore 2,3 al valore 4,9, a differenza del Canada dove si rileva una tendenza opposta e quasi in linea con gli andamenti decrescenti dell'Europa degli 11 (quasi un dimezzamento del valore). Nel dettaglio, in Europa, si passa dal valore 1,5 al valore 0,6 con diversità in Germania, dove sostanzialmente si rileva un andamento costante, a differenza che nei Paesi Bassi dove si registra un tasso di crescita triplicato (da 0,9 a 2,6).

⁸ Si hanno riduzioni dei costi di produzione nella misura in cui aumenta notevolmente la dimensione delle imprese.

Tabella 1- Pil (Y) ed investimento totale lordo (I)

(tassi di variazione percentuali medi).

	1951-60		1961-73		1974-90		1991-98	
	Y	I	Y	I	Y	I	Y	I
Stati Uniti	3,0	1,0	4,2	4,8	2,3	2,3	2,6	4,9
Canada	4,0	3,3	5,5	5,6	3,1	4,7	2,2	2,6
Regno Unito	2,8	7,7	3,2	4,6	2,0	1,4	1,8	0,8
Euro 11 ^(a)	5,8	7,8	5,3	5,7	2,4	1,5	1,8	0,6
Germania ^(b)	7,9	9,2	4,4	4,1	2,1	1,0	2,1	1,1
Francia	4,7	5,9	5,6	7,5	2,3	1,4	1,6	-0,3
Italia	6,0	9,7	5,4	4,5	2,8	1,5	1,2	-0,4
Spagna	6,0	7,1	7,4	10,8	2,6	2,7	2,0	1,2
Paesi Bassi	4,3	4,8	5,2	5,5	2,2	0,9	2,6	2,6

Fonte: Banca d'Italia, "Temi di discussione", 2000, marzo, n.372.

Legenda:

(a) Paesi che hanno aderito all'euro.

(b) Fino al 1991, Länder occidentali.

Il boom degli investimenti americani (Fig.1) si realizza soprattutto nella seconda parte del decennio – fino al 1995 appare come un normale recupero ciclico - ed è sempre maggiormente caratterizzato da investimenti Π (*information technology*) la cui quota, sul totale degli investimenti raddoppia nel giro di sette anni (Fig.2).

Quota degli investimenti sul Pil negli Stati Uniti.



Fig. 1

Fonte: "Scenario economico italiano", 2000, febbraio, n.1

Quota degli investimenti in IT (sul totale degli investimenti negli Stati Uniti)

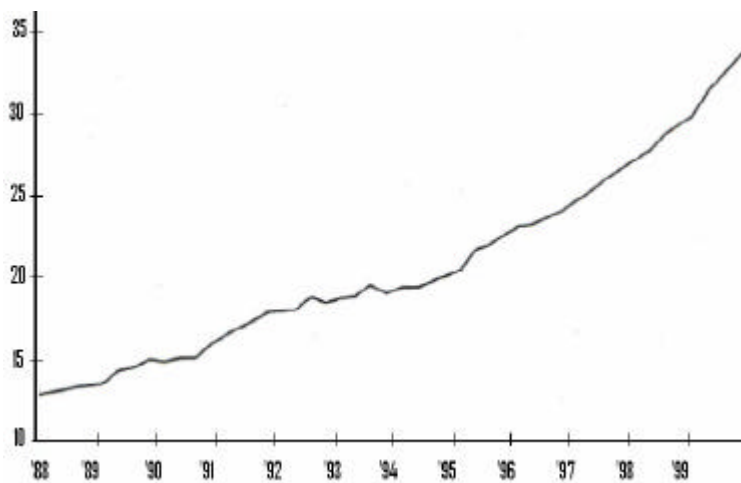
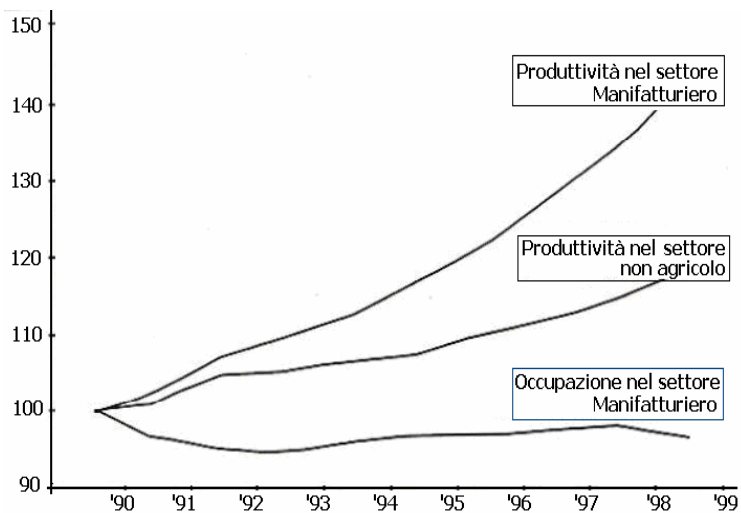


Fig.2

Fonte: "Scenario economico italiano", 2000, febbraio, n.1

Nella figura n. 3, che segue, possiamo osservare come l'aumento accelerato della produttività, che caratterizza l'economia americana degli anni '90, appartiene soprattutto al settore manifatturiero, con un tasso di crescita medio annuo pari al 4%.

Aumento della produttività negli Stati Uniti.



Indice 1990=100

Fig.3

Fonte: Federal Reserve St Louis,
"National Economic Trends", 2000, giugno.

L'esistenza di una rete globale, facilmente accessibile, porta effetti benefici anche in relazione alla concorrenza, approssimando l'idea che è alla base della teoria dell'efficienza di un mercato di concorrenza perfetta.

In relazione a beni e servizi utili tanto alle imprese quanto ai consumatori, la qualità e la tempestività delle informazioni, al fine di realizzare prezzi migliori, è notevolmente aumentata.

Tale guadagno in termini di efficienza, dovuto all'aumento della concorrenza determinato dall'introduzione di Internet, determina una potenziale riduzione del livello dei prezzi ed un aumento della produzione.

Quanto detto si riferisce ad un momento spazio-temporale che considera soltanto i due momenti relativi al prima ed al dopo Internet: nella realtà ciò non è in quanto occorre osservare i periodi intermedi, nel corso dell'innovazione e, quindi, dal punto di vista dinamico, in particolare sotto l'aspetto degli investimenti.

Va, inoltre, sottolineato che dire che Internet determina aumento della concorrenza non equivale a dire che siamo in *concorrenza perfetta*.

Ciò è vero se si prendono in esame servizi omogenei: il fattore di scelta è dato esclusivamente dal confronto tra prezzi; si impone chi produce e vende ad un prezzo inferiore

Al contrario, se si fa riferimento a servizi non omogenei, diversi anche dal punto di vista qualitativo, la scelta non cade soltanto prezzo inferiore, ma rilevano anche fattori di qualità immateriale, quali la reputazione e la fiducia, per cui possiamo dire di essere di fronte ad un mercato di *concorrenza imperfetta*.

Il ruolo degli investimenti, fortemente in crescita per mezzo della new economy, è stato inizialmente concentrato in pochi settori.

Naturalmente la crescita economica appartiene a chi ha fatto i maggiori sforzi (e investimenti) in termini di innovazione, ricerca della qualità, strutture produttive e finanziarie.....

CAPITOLO II

Evoluzione storica

2.1. Dalla new economics alla new economy

Lo studio degli economisti, nel susseguirsi delle diverse epoche storiche, è stato incentrato sulle inefficienze e sui limiti, imperfezioni ed asimmetrie, delle informazioni su cui si basano le decisioni dei soggetti economici.

Gli economisti keynesiani, in particolare, evidenziano le difficoltà di conciliare la stabilità dei prezzi con la piena occupazione proprio a causa dell'esistenza di tali carenze.

L'introduzione di Internet, superando i limiti determinati da cattive informazioni e da lenti processi di trasferimento delle stesse, ha portato al miglioramento dell'economia a partire dagli anni '90.

Di derivazione keynesiana, la new economics rappresenta la base teorica delle politiche attive, monetarie e fiscali che perseguono obiettivi di pieno impiego e crescita economica, ed affonda le sue radici negli Stati Uniti degli anni '60.

Come ogni politica economica keynesiana mira a stimolare gli investimenti delle imprese al fine di favorire la crescita del reddito e conservare la stabilità monetaria attraverso il controllo di salari e prezzi.

Il crescere dell'inflazione ed il rallentamento della crescita provocano, alla fine degli anni '60, determinano il crollo delle basi teoriche su cui poggia la new economics ed in pochi anni i Paesi occidentali subiscono le influenze negative provocate dall'aumento del prezzo del petrolio con conseguente scarsità di manodopera, crescita dei salari oltre i livelli di crescita della produttività.

La crisi della new economics determina l'esigenza di dar vita a nuove scuole di pensiero, seppur differenziate soltanto sotto l'aspetto interpretativo, che siano in grado di spiegarne i punti di debolezza; nascono così la *"new classical school"* e la *"new keynesian economics"*.

Robert Barro, Robert Lucas e Thomas Sargent sono i principali rappresentanti della *"new classical school"*, scuola che dà largamente spazio alla *"razionalità"*, come aspettativa degli individui che così evitano certamente qualsiasi errore di tipo sistematico.

Le aspettative future saranno, in tal modo, condizionate dalle politiche economiche prevedibili, tanto che ciascun intervento di politica economica *"prevedibile e previsto"* non produce nuovi effetti in quanto questi sono stati già anticipati.

Emerge una macroeconomia di tipo classico rifondata su basi microeconomiche, ove appare fondamentale l'analisi dei comportamenti razionali delle famiglie e delle imprese.

L'effetto reale viene a determinarsi soltanto nelle ipotesi di variazioni inattese di politiche economiche ovvero nei casi di informazioni imperfette.

La *"new keynesian economics"*, diversamente, individua nella società economica una serie di difetti che

richiamano le molteplici asimmetrie nelle informazioni provenienti dai mercati finanziari e le asincronie e le rigidità nelle determinazioni dei prezzi.

Tali rigidità, reali e nominali, sono ritenute non difetti del sistema, ma ottimali, dati i costi di aggiustamento.

Suoi maggiori esponenti sono George Akerlof, Olivier Blanchard, Mark Gertler, Gregory Mankiw e Joseph Stiglitz.

I fattori alla base delle due scuole contrapposte- che hanno fatto proseguire la teoria economica negli anni '70 e '80- hanno dato forte rilievo alle condizioni di informazione.

L'informazione imperfetta di Lucas e l'informazione asimmetrica di Stiglitz esprimono la coscienza di aspettative dipendenti dalle condizioni dell'informazione.

La *new economy* è, in tal senso, il risultato di una sintesi di teorie e politiche economiche, espressione di politiche macroeconomiche *caute*, rispettose di un mondo basato su aspettative razionali, e sulla neutralità degli effetti del debito pubblico⁹.

L'introduzione di Internet ed il suo diffuso utilizzo rende non più accettabile il concetto di informazione imperfetta sulle variazioni dei prezzi e meno realistico credere nei lunghi tempi di aggiustamento dei prezzi e nelle informazioni asimmetriche.

⁹ Non è espansiva una spesa pubblica finanziata con debiti del Tesoro, talchè i cittadini sanno che devono risparmiare di più per accogliere nelle loro tasche quell'aumentato stock di debito pubblico.

2.2. Politiche dell'offerta.

Le politiche dell'offerta, che analizzano l'efficienza del mercato attraverso politiche di liberalizzazione e privatizzazione, valorizzano quei beni pubblici essenziali che producono effetti positivi.

Di tal genere appare Internet, la rete a cui ciascuno può collegarsi traendo beneficio dalla presenza di molti altri.

La *supply-side economics*¹⁰ rappresenta le basi analitiche della politica economica realizzata all'inizio dell'amministrazione Reagan, nei primi anni '80.

L'analisi portata avanti nel corso degli anni '60 e '70 dava rilievo all'efficacia delle politiche monetarie e fiscali, aspetti delle politiche macroeconomiche che agiscono sulla domanda di beni e servizi; al contrario, con questo nuovo approccio, l'analisi verte su aspetti microeconomici che riguardano l'offerta.

La politica dell'offerta rappresenta l'alternativa ai problemi posti dalle politiche di controllo della domanda. L'obiettivo è quello di garantire crescita e piena occupazione evitando l'inflazione.

Aumentare la spesa pubblica o incentivare la domanda delle imprese e/o delle famiglie al fine di provocare un aumento della domanda per ottenere la piena occupazione, produce più frequentemente un aumento di produzione ed occupazione a cui, però, segue un aumento dei prezzi (vedi fig.1).

¹⁰ Teoria economica dell'offerta.

Operando sull'offerta i risultati sono sicuramente diversi e migliori (vedi fig.2).

L'intervento, in tal caso, non è rivolto a stimolare famiglie ed imprese affinché spendano di più, ma esortarle a produrre di più.

Allo stesso modo e seguendo lo stesso principio, non si aumenta il reddito del singolo, ma si induce lo stesso a lavorare di più perché aumenti la produzione dei beni.

Nei grafici che seguono (fig.1 e fig.2) si indica con OA la curva dell'offerta aggregata, che aumenta all'aumentare dell'inflazione, e con DA la curva della domanda aggregata, che diminuisce all'aumentare dell'inflazione.

Aumento dell'inflazione e della produzione all'aumentare della domanda aggregata

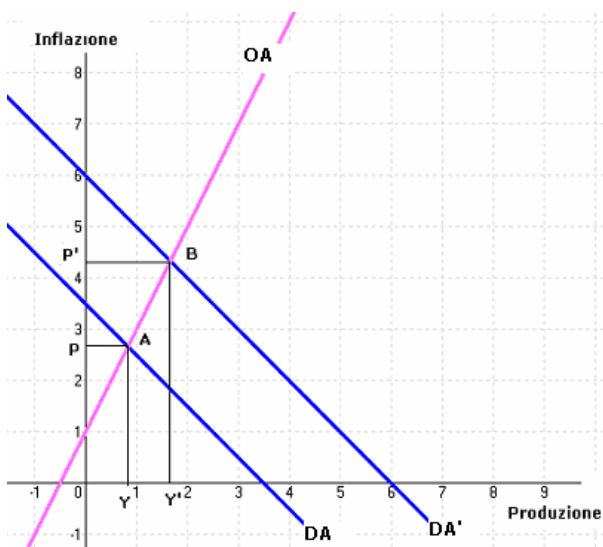


Fig. 1

Si individua chiaramente l'effetto di politiche monetarie e fiscali volte a far variare la domanda, provocando in tal modo uno spostamento della curva DA.

Nella fig. 1 si propone un aumento della domanda aggregata, il cui effetto grafico è dato da uno spostamento della curva DA verso destra.

Come evidenziato, l'aumento della domanda aggregata, $DA \Rightarrow DA^1$, determina un aumento della produzione, $Y \Rightarrow Y^1$, ma fa aumentare l'inflazione, $P \Rightarrow P^1$; si nota, infatti, che il punto di equilibrio si sposta da A a B.

La variazione della produzione così ottenuta e quella dell'inflazione dipende dall'inclinazione della curva dell'offerta aggregata¹¹.

¹¹ Una maggiore inclinazione della curva OA, determina una maggiore variazione in aumento dell'inflazione; con una OA verticale l'aumento della domanda determina solo aumento dell'inflazione.

**Aumento della produzione e
diminuzione dell'inflazione
all'aumentare dell'offerta aggregata.**

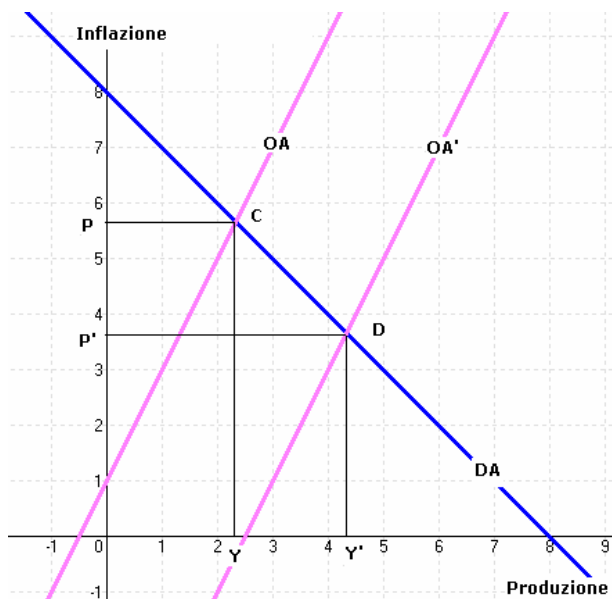


Fig. 2

Nella fig. 2, diversamente, si illustra un aumento dell'offerta aggregata, il che determina uno spostamento della curva OA verso destra, $OA \Rightarrow OA'$.

Tale spostamento produce l'effetto di un aumento della produzione, $Y \Rightarrow Y'$, ma in una corrispondente riduzione

dell'inflazione, $P \Rightarrow P^1$; si nota, infatti, che il punto di equilibrio passa da C a D.

Gli economisti della scuola supply-side ragionano in termini di incentivi¹² di efficienza e produttività, concentrando, in particolare, l'attenzione su una serie di strumenti a disposizione del governo¹³.

Tale criterio di valorizzazione delle considerazioni dell'offerta ha portato a riflettere sui freni allo sviluppo rappresentati da eccessi di regolamentazione e proprietà pubblica.

Prende vita¹⁴, così, la *deregulation*, e, quindi, quel processo di liberalizzazione e privatizzazione, mirato a favorire la crescita della produttività ed a determinare lo sviluppo economico.

Le ragioni alla base di tale scelta, rivolte a ridurre le dimensioni del settore pubblico, sono:

- promuovere l'efficienza, determinando il trasferimento della proprietà del capitale dal settore pubblico al settore privato, affinché i privati ne facciano un uso maggiormente produttivo;
- favorire la concorrenza, per accrescere il numero e la qualità dei competitori;
- produrre entrate per il settore pubblico, che, in tal modo, può finanziare progetti di pubblica utilità;
- ridistribuire i rischi tra i membri della società;

¹² Tale tipologia di analisi non è nuova; essa appartiene, infatti, alla tradizione della scienza delle finanze e, più in generale, alla microeconomia neoclassica.

¹³ Ad esempio una variazione della tassazione produce effetti sulle determinanti della crescita: investimenti, risparmio, offerta di lavoro, innovazione.

¹⁴ Dapprima negli Stati Uniti e poi gradualmente negli altri Paesi.

- redistribuire il reddito.

Lo sviluppo della new economy mette in rilievo l'esigenza di porre l'attenzione anche su quei beni pubblici che presentano significative esternalità positive¹⁵.

La new economy è prodotta principalmente dal settore privato, ma non può fare a meno del settore pubblico, del governo e della pubblica amministrazione.

Appare comprensibile che la new economy risulta essere in ritardo proprio nei Paesi in cui l'efficienza dei servizi pubblici e della pubblica amministrazione risulti minore di quella del settore privato.

I progressi negli scambi tra imprese (ricorda il B2B) e nella distribuzione ai consumatori (il B2C) richiedono guadagni di efficienza nel campo della logistica, che aumentino la qualità e riducano i costi dei servizi di consegna delle merci da distribuire.

In senso logico, l'applicazione dell'innovazione informatica e l'utilizzo della rete dovrebbe risultare maggiore nel settore pubblico, ove maggiore è la certezza delle regole, la formalizzazione delle procedure, l'immagine di sistema...

In realtà è vero il contrario: in un mondo di regole è la discrezionalità che permette al sistema di funzionare; da ciò l'avversione alla trasparenza ed all'approccio di "*soluzione dei problemi*" tipico della new economy.

Il commercio elettronico tra imprese e settore pubblico – in sigla B2G – può essere realizzato mediante l'ausilio di un portale; in particolare, in riferimento alle forniture alla pubblica amministrazione, si parla di *e-procurement*.

¹⁵ Si pensi alle autostrade, agli acquedotti, al telefono, alla stessa Internet.

Si tratta di un sistema di standardizzazione degli approvvigionamenti relativi ai consumi pubblici, non solo dello Stato, ma anche di Enti Locali, Università, Aziende Sanitarie locali, finalizzato ad eliminare l'attuale frammentazione della spesa e le inefficienze determinate dai tanti mercati sui quali tradizionalmente si realizza la spesa pubblica¹⁶.

Obiettivo ancora più ambizioso, perché coinvolge le funzione di produzione della pubblica amministrazione, tende a realizzare l'*e_government*; esso mira ad adeguare la pubblica amministrazione ai nuovi tempi ed ai modi introdotti dalla new economy, adottandone sistemi informatici e modelli aziendali.

In sintesi si punta ad informatizzare le pubbliche amministrazioni, al fine di elevare l'efficienza operativa; spingere la P.A. ad erogare servizi ai cittadini attraverso strumenti informatici e permettere agli stessi ed alle imprese di accedere alla P.A. per mezzo dei servizi telematici.

La totale *decertificazione*¹⁷ e la nascita di uno '*sportello unico virtuale*¹⁸' sono gli effetti di questa operazione.

¹⁶ Ottimizzare gli approvvigionamenti dei materiali necessari alla catena produttiva evitando stoccaggi in eccesso o in difetto, controllo delle scorte, riordini, controllo delle bolle, delle fatture e pagamento delle stesse ricevendo in cambio una sola fattura mese, porta ad un risparmio valutabile in più del 50% sui costi di gestione, costi per altro non sempre stimati all'interno delle aziende stesse.

¹⁷ Il cittadino non dovrà più certificare, né autocertificare quanto già disponibile alla P.A. perché contenuto in apposito archivio elettronico.

¹⁸ Il collegamento tra tutte le reti, locali e centrali, di categoria e di settore, permette al cittadino di ottenere ogni genere di informazione recandosi presso il più vicino ufficio locale che ne rappresenta il front office.

2.3. Dalla statica alla dinamica

Il processo che abbiamo finora analizzato mette in evidenza la necessità di un nuovo approccio al mondo della conoscenza e del sapere.

Questo importante tassello della new economy può essere sintetizzato nei concetti di *comunicazione* ed *informazione*, che saranno approfonditi nel capitolo che segue.

Al momento ci basti osservare che nella nuova visione dinamica dell'economia al concetto di *capitale umano* si sovrappone quello di *capitale intellettuale*, alla tradizionale importanza affidata ai processi educativi si sovrappone il nuovo valore dell'apprendimento.

Si passa così da una economia basata sulla conoscenza – *knowledge-based economy*– ad una società che continua ad imparare – *learning society* .

Ai guadagni di efficienza, di cui alle fin qui esposte politiche dell'offerta, si affiancano i significativi progressi del sistema finanziario.

Ne risulta un modello di crescita equilibrata, molto somigliante a quello degli Stati Uniti, che economisti come Robert Barro, Robert Lucas e David Romer definiscono *crescita endogena*.

I principi alla base di una crescita che non cessa sono caratterizzati dal *progresso tecnologico*, sempre compatibile con una elevata concorrenza e con l'esclusione di monopoli, ed un *sistema finanziario efficiente*, sia sotto l'aspetto allocativo delle risorse e sia nel sostenere la crescita della domanda.

Progresso tecnologico

Non possiamo pensare, però, che la crescita economica venga spiegata dall'innovazione, perché se ciò fosse si dovrebbe conseguentemente verificare che imprese in cui l'innovazione è elemento della struttura produttiva dovrebbero vedersi crescere a tal punto da divenire monopoliste nel loro settore.

Tutto questo nella realtà non avviene, ma non è neppure desiderabile considerato che la concorrenza stimola la crescita.

L'insieme dei fattori produttivi di un'impresa- lavoro, capitale, know-how, capacità organizzative- ha un rendimento di scala costante, quindi, raddoppiando tutte le singole quantità la produzione dell'impresa raddoppia, ma non va oltre.

Questo richiede che l'impiego di uno dei fattori- quali il capitale- abbia rendimenti costanti per la singola impresa, ma crescenti per l'intera economia; da ciò derivano una serie di esternalità positive, per cui una parte dei benefici apportati dagli investimenti in innovazione di una impresa vanno a vantaggi anche di altre imprese.

Il progresso tecnologico è, dunque, funzione della dotazione di capitale e della struttura dell'economia e determina crescita della produttività all'aumentare dell'attività; in sintesi l'innovazione è funzione della crescita del reddito.

Il vero problema che si rileva nell'analisi teorica della crescita endogena riguarda la reale diversità nell'inserimento delle tecnologie nei diversi paesi pur riconoscendo che si parla di un processo decennale, e quindi di lungo periodo.

Da qui la valutazione dell'uguaglianza dei tassi di crescita di lungo periodo accomunante esclusivamente alcuni paesi, per i quali vale evidentemente l'ipotesi delle esternalità positive, ossia della diffusione dei progressi tecnologici al di fuori dell'azienda che li origina.

Il numero degli utenti di internet, in riferimento all'anno 2000, negli Usa si attesta pari a 88,9 milioni, che su un totale di 219,7 milioni rappresenta il 40,5%.

Paesi	Valori in milioni	Valori percentuali
Resto del Mondo	48,3	22,0%
Giappone	19,8	9,0%
Europa	62,7	28,5%
USA	88,9	40,5%
TOTALE MONDIALE	219,7	100,0%

Nel grafico sottoriportato vengono raffrontati, in percentuale, i dati relativi agli utenti Internet. Significativo risulta l'ottimo degli USA che, da solo, rappresenta quasi la metà dell'intero mercato, non da meno l'Europa ed a seguire il Resto del mondo con fanalino di coda il Giappone che rappresenterebbe la terza forza nel mondo ove non si consideri l'aggregato Resto del mondo.

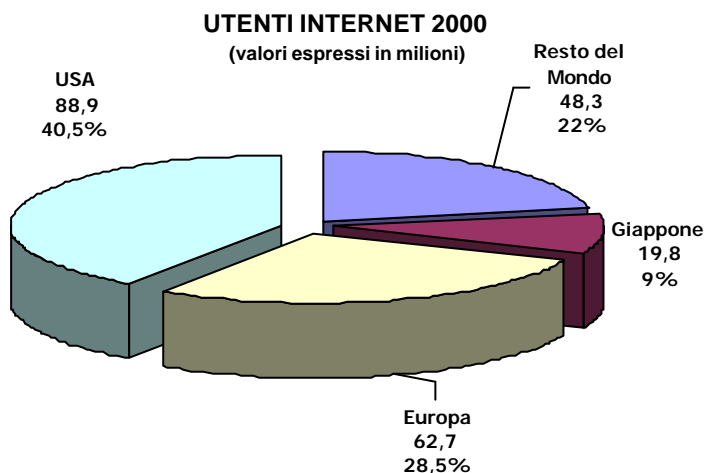


Fig. 3

Fonte: "Ilsole24ore", 23 luglio 2000

Efficienza del sistema finanziario

La rilevanza del sistema finanziario fa riferimento alla garanzia di selezione dei progetti innovativi, dal lato del finanziamento, ed alla risoluzione del problema relativo alla domanda effettiva, per far sì che l'aumentata produzione in condizioni di crescita equilibrata offra anche un aumento della domanda.

Il banchiere, tradizionalmente detentore delle relazioni con l'imprenditore innovatore, viene sostituito dalla figura dell'intermediario in grado di valutare il rischio dei progetti più innovativi ed il loro rendimento possibile. L'efficienza del sistema finanziario è necessaria affinché innovazioni tecnologiche, positive e redditizie, non restino possibili ma non adottabili per carenza di finanziamento.

Se sotto l'aspetto microeconomico si valorizza l'allocazione del capitale e l'equilibrio rendimento/rischio, dal punto di vista macroeconomico si mira a garantire un livello di domanda aggregata che cresce al crescere dell'offerta, in condizioni di pieno impiego.

Il contributo che una Borsa efficiente dà al finanziamento dell'innovazione tecnologica non basta se il mercato non riesce a dare una valutazione corretta dei singoli titoli.

L'alternarsi di boom e crisi della Borsa non aiuta l'economia.

Un sistema finanziario efficiente e che mantiene il necessario equilibrio macroeconomico non richiede le politiche stabilizzatrici attive di cui parlava la new economics, ma neppure ha i problemi di informazione asimmetrica di cui parla la new keynesian economics.

Gli interventi di politica economica utili sono solo quelli micro, volti a favorire la concorrenza perfetta e a costruire i beni pubblici essenziali, e quelli macro, per mantenere la stabilità monetaria evitando l'inflazione.

Non mancano coloro che, al contrario, sostengono che la borsa può allontanare pericolosamente le quotazioni dei titoli dal loro valore corretto e che facilmente si può essere trasportati dagli investitori professionali verso "mode" o "epidemie" amplificate dai media.

In tal senso sembrerebbe aver ragione Shiller nel sostenere che il sistema soffre di *euforia irrazionale*, perché si sopravvalutano i profitti attesi o perché, ritenuta la prevedibilità del futuro, si esagera nel ridurre il premio per il rischio attribuito all'investimento azionario¹⁹.

¹⁹ ...le quotazioni della borsa salgono troppo e, prima o poi, crollano.

CAPITOLO III

Informazione e comunicazione

3.1. La comunicazione

Il bisogno di comunicare nasce con l'uomo, con il suo bisogno di esternare i propri pensieri, le proprie opinioni e perché no, le proprie emozioni.

L'avvento della scrittura, risalente a più di cinquemila anni fa, rappresenta la prima espressione di tale esigenza: ciò che era affidato alla tradizione, al folclore, ai canti e alle leggende, si consolida, il pensiero può essere trasferito, conservato, organizzato.

Norme, leggi, costumi diventano "incisi nella pietra", o arrotolati nei papiri. Si crea una nuova oligarchia, il potere della conoscenza; chi sa leggere e scrivere è il saggio, il dotto, che anche senza armi né denaro può influire sulle scelte dei potenti, regolare gli scambi, definire i modi e i contenuti della cultura.

Cinquecento anni il veneziano Aldo Manuzio fa nascere l'editoria²⁰: nascono i libri, le riviste periodiche, i quotidiani.

Con la radio prima e la televisione poi, nasce la *contemporaneità* : in pochi istanti si è in grado di conoscere quello che accade a distanze illimitate.

Il mondo diventa piccolo.

²⁰ Innovazione tecnica messa a punto cinquanta anni prima da Johann Gutenberg.

L'innovazione procede con la nascita del telefono: gradualmente si estende la velocità di scambio.

Tutte queste espresse positività nascondono non pochi problemi determinati dal fatto che l'informazione può essere definita "a senso unico": pochi la producono, molti la ricevono. Con la comunicazione elettronica interattiva (quella che tutti ormai chiamano *internet*) le cose cambiano: ciascuno diventa *attore*.

L'Information Technology è il mezzo con il quale si riesce a comunicare, in tempi brevissimi (se non istantanei), oggetti dal contenuto sorprendente.

Una semplice connessione ad Internet permette di scambiare ogni tipo di informazione con una o più persone, anche contemporaneamente ed in ogni parte del mondo, attraverso quella che possiamo definire comunicazione "attiva", quali e_mail, chat, news group, instant messaging, videoconferenza e quant'altro.

3.2. L'informazione

La new economy manifesta, altresì, l'esigenza di tradurre in termini di conoscenza e sapere quanto acquisito mediante l'utilizzo dei nuovi strumenti "telematici".

A tal fine appare essenziale che "gli utenti" della rete possiedano le conoscenze adeguate, indispensabili per riuscire a sfruttare al meglio le risorse disponibili.

Tali conoscenze fanno sì che al tradizionale *capitale umano* si affianchi, o meglio si sovrapponga, il concetto di *capitale intellettuale*.

Il processo in atto utilizza il metodo dinamico in sostituzione di quello statico²¹, e determina, inoltre, l'esigenza di utilizzare un processo educativo volto a valorizzare l'apprendimento.

Il bisogno di relazionarsi con nuove conoscenze non nasce con Internet, né è stato mai ignorato dagli economisti; basti ricordare che Adam Smith²², più di due secoli fa, spiega l'aumento del reddito con l'apprendimento di nuove conoscenze, così come Alfred Marshall²³, oltre un secolo fa, parla della conoscenza come del "*più potente motore della produzione*".

²¹ Da knowledge-based economy – economia basata sulla conoscenza- a learning society – società che continua ad imparare.

²² Adam Smith, "Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni", 1776.

²³ Alfred Marshall, "Principi di economia", 1890.

È incontestabile che le nuove tecnologie informatiche aprono alla conoscenza umana spazi prima inimmaginabili e, appare evidente come non mai, che l'elemento alla base della nuova società non sono più le risorse o gli strumenti produttivi, ma l'informazione, il pensiero umano.

Nell'età post-industriale la "finitzza" di sempre, che ci opprimeva e ci imponeva la sua legge, si infrange. A portata degli uomini si trova finalmente la risorsa infinita, l'unica: l'informazione, la conoscenza, l'intelligenza²⁴.

L'informazione appare la risorsa inesauribile, che se bene applicata può sostituire tutte quelle risorse "materiali" di cui non abbiamo riserve sufficienti.

Alvin Toffler, nella sua opera "The Third Wave²⁵", individua nella storia dell'economia e della cultura umana tre ondate:

- l'agricoltura: tribù nomadi dedite alla raccolta ed alla caccia si stanziano in una determinata zona, imparano a coltivare la terra e ad allevare animali, a modificare l'ambiente costruendosi delle abitazioni, a preparare risorse per il domani, a navigare, a commerciare²⁶;

²⁴ Jean-Jacques Servan-Schreiber, Le Défi Mondial, 1980.

²⁵ La terza ondata.

²⁶ Nascono i concetti di proprietà, denaro, commercio, diritto.

- l'industria: nascono le macchine; dalla proprietà della terra al controllo delle tecnologie e dei mezzi di produzione²⁷;
- l'informazione.

La terza ondata fa riferimento al periodo attuale, ove ciò che conta è la conoscenza; il potere è nelle mani di chi ha maggiori conoscenze, o riesce a controllare il flusso delle informazioni. Le tre ondate non si annullano, ma si sovrappongono: rimangono l'agricoltura e l'industria, ma muta l'elemento dominante.

È difficile dare un'unica definizione al concetto di conoscenza: non è bene "pubblico", se non nel lungo periodo, ma non è neppure bene "privato", se ad esso si dà significato di individuale, salvo a parlare, in senso più ampi, di gruppo.

La conoscenza unisce taluni e li distingue da altri, ma non è sicuramente un bene materiale, né, in alcuni casi, brevettabile.

La new economy realizza la "*produzione di conoscenza a mezzo di conoscenza*", ma a questo concetto immateriale occorre affiancare forme di competizione e cooperazione, in particolare nell'organizzazione di imprese.

L'obiettivo è quello di realizzare o migliorare le condizioni necessarie ad un maggiore coinvolgimento del settore privato nel campo di ricerca e sviluppo, assicurare un sostegno pubblico al finanziamento della ricerca ed

²⁷ Nelle fabbriche si producono beni in grandi quantità ed a prezzi sempre più bassi (tutto diventa più omogeneo e più standardizzato).

incentivare la creazione di collegamenti tra istituti di ricerca e imprese, potenziare le iniziative di formazione, sia pubblica che privata, finalizzate ad aumentare la flessibilità del lavoro.

Tali finalità non nascondono difficoltà dal punto di vista applicativo, basti pensare che le imprese di piccole dimensioni sentono al più il bisogno di formare il lavoratore in maniera specifica, in relazione alle concrete esigenze di azienda (cosiddetto *job specific*).

CAPITOLO IV

New economy

4.1. Che cos'è

Per new economy si intende il mondo della finanza e dell'economia dopo la rivoluzione tecnologica di Internet. Gli inizi del nuovo millennio sembrano segnati da un clima di grande euforia che, a partire dall'occidente, sta influenzando i media a livello mondiale.

La new economy, nata sull'onda di internet, è indicata dai mass

media come la nuova frontiera che porterà il mondo verso fantastici traguardi.

In questo mondo virtuale un ruolo di primo attore gioca la finanza che, da almeno un decennio, vive l'economia digitale.

Di contro, una gran parte dell'umanità, non sembra accorgersi di questi spettacolari progressi e vive in uno stato di precarietà crescente.

Il fenomeno analizzato non colpisce solo i Paesi del sud del mondo, ma è entrato a far parte delle reali condizioni di vita dei tre quinti della popolazione occidentale.

Negli ultimi vent'anni, i guadagni reali dei lavoratori dipendenti si sono ridotti, in media, del 14%, il numero dei poveri è arrivato alla cifra sbalorditiva di 75 milioni di persone, ed i benefici della "new economy" sono

andati tutti alla parte più ricca della popolazione (con un reddito pro-capite superiore ai 137.500 dollari l'anno).

Complessivamente la new economy ha determinato negli Usa ben il 30-35% della crescita economica nell'ultimo quinquennio, ma ha contribuito a creare solo il 10% dei nuovi posti di lavoro.

New economy vuol dire concentrazione dei capitali, egemonia dell'economia digitale sull'economia reale, della finanza sulla produzione, ma anche subalternità e precarietà del lavoro.

In tutto il mondo, la "precarietà", che costituisce l'altra faccia della medaglia della fluidificazione dei processi produttivi, cresce in maniera correlata all'intensificarsi della cosiddetta "flessibilità".

Tende a scomparire il lavoro nelle forme in cui l'abbiamo conosciuto ed a diventare sempre più "*lavoro in astratto*" nell'accezione che il vecchio Marx aveva intuito a metà del XIX secolo.

È in questo orizzonte che va collocato l'impegno per la costruzione di un'altreconomia.

Il fair trade, la finanza etica, consumatori critici, imprese sociali, organizzazioni non governative, associazioni del volontariato, non possono più pensare di coltivarsi ognuna il proprio giardino, di dividersi in gruppi e sottogruppi, di perdere il loro tempo prezioso in defatiganti polemiche interne.

E', a questo punto, opportuno compiere quel salto di qualità che le condizioni e i dictat del mercato mondiale impongono.

I soggetti dell'altreconomia sono chiamati tutti a lavorare insieme per tessere la rete sociale e culturale, una struttura economica fatta di persone, con bisogni e

contraddizioni vitali, al fine di costruire un'alternativa concreta al disfacimento del concetto stesso di società e della stessa umanità.

L'economia digitale, legata al mondo Internet, esiste, è ben robusta e può solo crescere.

Per rapidità e dimensioni occorre riconoscere che il boom apportato dall'ingresso di Internet è paragonabile, anzi superiore, a quello prodotto agli inizi degli anni '80 dal Personal computer.

Nell'economia Internet i tempi sono molto più rapidi ed il fenomeno, anche se originato e accentrato in America, ha un'estensione internazionale di dimensioni notevolmente superiori rispetto alla "rivoluzione" dei computer.

Anche sotto l'aspetto aziendale la *new economy* rappresenta passaggio obbligato per le strutture aziendali affinché queste si adeguino all'andamento nazionale e mondiale del mercato.

Il passaggio dalla *old* alla *new economy* prevede un totale cambiamento di orientamento tecnologico e mentale.

La reingegnerizzazione dei processi interni che consenta velocità in modo che tutto avvenga in tempo reale, sia nei collegamenti interni che con aziende esterne, persone, prodotti e paesi diversi: la dematerializzazione dei prodotti che così diventano virtualmente trasferibili.

La realizzazione di software dedicati alle specifiche problematiche, personalizzato per ogni singolo cliente, rende oggi possibile la virtualizzazione aziendale.

L'economia mondiale sta passando da una società prevalentemente industriale ad un nuovo insieme di regole che caratterizzano "la società dell'informazione".

Le tecnologie digitali rendono più economico e più facile l'accesso, l'elaborazione, la memorizzazione e la

trasmissione delle informazioni. L'enorme quantitativo di informazioni disponibili crea grandi opportunità di utili, grazie allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

La trasformazione delle informazioni digitali in valore economico e sociale è la base della nuova economia: crea nuove attività economiche, ne trasforma altre e modifica profondamente la vita dei cittadini.

Le imprese di tutti i settori stanno iniziando a trasformare le proprie attività in forme di commercio elettronico (*e_commerce*) e ciò comporta una ristrutturazione di tutta l'impresa.

Gli operatori di molti settori (dalle compagnie aeree alla vendita di libri, dalle società di intermediazione finanziaria all'editoria, alle telecomunicazioni e alla vendita di computer) non esistevano ancora appena qualche anno fa e la chiave del loro sviluppo è stato proprio l'uso di Internet, che ha determinato l'aumento della produttività e l'ampliamento della propria presenza sulla rete.

Internet nasce alla fine degli anni Sessanta come l'esigenza di offrire a persone separate nello spazio e nel tempo la condivisione del medesimo computer.

In una società sino ad ora costruita intorno al concetto di proprietà, la cosa più difficile da comprendere è che Internet non è una cosa, non è un'entità, non è un'organizzazione, nessuno ne è proprietario, nessuno la gestisce; è semplicemente, una connessione di computer cui accedere. L'idea stessa di proprietà comincia ad apparire anacronistica, l'accesso temporaneo a beni, servizi ed esperienze diventa un'alternativa sempre più allettante rispetto all'acquisto e al possesso a lungo termine.

L'esperienza statunitense indica che le nuove tecnologie sono in grado di potenziare la crescita e creare nuovi posti di lavoro e il decollo delle tecnologie digitali, nel contesto di una flessibilità dei mercati del lavoro e dei capitali e di una riduzione degli ostacoli regolamentari alla concorrenza, ha consentito un aumento di produttività e aperto la via ad una crescita economica duratura ed importante.

In Europa le comunicazioni mobili e la televisione digitale svolgono un ruolo di primo piano, ma il decollo di Internet è stato relativamente lento.

Il successo della nuova economia dipenderà dalla capacità dei consumatori di usufruire pienamente delle opportunità offerte. A tale scopo, essi devono acquisire le competenze che consentiranno loro di accedere alle informazioni di cui hanno bisogno e di interagire con successo utilizzando i nuovi strumenti informatici.

La fiducia dei consumatori è elemento essenziale al fine di ottenere lo sviluppo dei mercati; occorrerà favorire la liberalizzazione delle telecomunicazioni ed istituire un quadro giuridico chiaro per il commercio elettronico (privacy, autenticazione, sicurezza).

Dal punto di vista oggettivo e per quanto concerne l'aspetto statico possiamo osservare che il processo di digitalizzazione si è diffuso dalle informazioni, alle immagini, alla musica, alle comunicazioni e ad altre forme di espressione intellettuale; al contempo, sotto l'aspetto dinamico lo sviluppo dei sistemi di trasmissione dei dati è culminato con l'affermazione di Internet come standard universale.

Dal punto di vista soggettivo occorre distinguere l'aspetto economico, in base al quale i costi della

tecnologia necessaria alla connessione in rete del singolo utente si sono notevolmente ridotti, dall'aspetto culturale, in virtù del quale possiamo ritenere che la cultura informatica non è più esclusivamente per una elite, ma inizia a legittimarsi come parte integrante dell'educazione di base del cittadino.

Da ciò il risultato della diffusione della tecnologia e lo sviluppo della New Economy, che escono dall'ambito strettamente accademico e scientifico ed entrano a pieno titolo nei temi di attualità politica, economica e sociale.

L'effettiva estensione di Internet per fini commerciali e produttivi è ancora agli inizi, ma preme sottolineare che i suoi utilizzatori crescono rapidamente e sicuramente più velocemente di quanto sia avvenuto per le altre innovazioni²⁸.

²⁸ Si pensi che sono occorsi ben 38 anni perché il telefono fosse utilizzato dal 30% della popolazione degli Stati Uniti, e 17 anni per la stessa diffusione della televisione.

4.2. Come cambia il lavoro- il telelavoro

Il forte sviluppo delle tecnologie informatiche e telecomunicative ed il loro impatto sulle attività economiche e sociali dei paesi più evoluti ha indotto alcuni studiosi a parlare per il prossimo futuro di una nuova “società” in cui gli uomini sono destinati a vivere. Si tratta della cosiddetta “*società dell’informazione*”, costituita da un contesto socio-economico in cui il bene maggiormente scambiato e acquistato è rappresentato da informazioni.

Sulla base di tali presupposti nasce, altresì, un nuovo modo di gestire le modalità attraverso le quali il singolo offre le proprie capacità all’interno del mercato del lavoro, impiegando a pieno ed “ovunque” la propria professionalità e dando vita al cosiddetto “telelavoro”.

Le diverse accezioni del termine hanno determinato contrasti determinati dal fatto che si definiva telelavoro soltanto quello svolto, sempre da casa, purchè alle dipendenze di un’impresa o soltanto quello “on_line”, in cui la workstation è collegata stabilmente al computer aziendale.

Con il passare del tempo hanno preso piede definizioni più elastiche e si è dato spazio al telelavoro anche in assenza di subordinazione e non necessariamente per la maggior parte del tempo fuori dall’ufficio.

In tal modo si è raggiunta una definizione *estensiva*, intendendo il telelavoro come un lavoro che può essere svolto:

- da casa;

- da un ufficio decentrato;
- da un centro di telelavoro;
- dalla propria auto o da un albergo durante un viaggio di lavoro;
- utilizzando tecnologie dell'informatica e delle telematica;
- non necessariamente per tutta la durata dell'impegno lavorativo.

Con l'avvento della New Economy le cose si sono di nuovo rimescolate. Gli esperti si sono infatti accorti che, complice sia la struttura "snella" delle aziende che nascono per produrre e fornire servizi *su* Internet e *per* Internet, sia la dematerializzazione dei prodotti, il lavoro in queste nuove imprese era quasi sempre telelavoro e, a volte, andava anche al di là del telelavoro.

E' il fenomeno, prima d'ora osservato soltanto negli Stati Uniti, dell'*"impresa virtuale"*, caratterizzata da una coorte di persone e mezzi produttivi tenuti insieme soltanto dall'esistenza di una rete aziendale che opera come una Internet in miniatura, fornendo servizi e spazi operativi a chi la popola.

Lavorare senza confini spaziali né temporali, come avviene nel telelavoro e nel lavoro in rete, apre una finestra nuova sul mercato dell'impiego. Non conta più, infatti, la località in cui si abita, né le limitazioni temporali di ciascuno e in alcuni casi scompaiono anche, grazie alle tecnologie, le disabilità lavorative delle persone.

Naturalmente per lavorare sfruttando le opportunità della New Economy non bisogna essere necessariamente top manager, ma sicuramente buoni manager di sé stessi.

La cosa più importante da imparare ad amministrare sono le proprie competenze. I paesi che sono entrati per primi nella New Economy hanno capito che il personale di cui hanno bisogno deve anzitutto avere profonda conoscenza delle tecnologie dell'informazione e una piena padronanza della lingua inglese. Negli Usa, ad esempio, solo il 10% delle imprese attribuisce un valore fondamentale alla laurea per i nuovi assunti, mentre una su due cerca personale con competenze informatiche e telematiche: le stesse, quindi, indispensabili anche per i telelavoratori.

4.3. Le imprese

L'avvento del cosiddetto e_business ha determinato un impatto profondo sulla gestione aziendale, a causa di quantità, qualità e frequenza delle informazioni a disposizione, per cui le decisioni diventeranno più complesse e dovranno essere assunte in tempi più brevi.

La grande impresa manifatturiera, come quella delle automobili, perderà il ruolo trainante che ha avuto nel nostro secolo.

La produzione ed il marketing di massa saranno posti in discussione e superati da un sistema di produzione "*customer oriented*".

Il mercato sarà tirato dalla domanda dei consumatori che si manifesterà on-line via rete, piuttosto che spinto dall'offerta della produzione.

Le imprese che basavano la propria redditività sullo sfruttamento delle imperfezioni del mercato, cioè sulla scarsa conoscenza da parte dei clienti rispetto all'offerta, vedranno ridursi drasticamente le opportunità.

Da qui l'esigenza, in un mercato sempre più trasparente, di puntare sulla differenziazione nel miglioramento del prodotto e del servizio.

Nell'e-commerce il cliente diventa un «*navigatore intelligente del Web*», alla ricerca del miglior affare.

La sua decisione d'acquisto dipenderà da come lui discrimina consegna, servizio, qualità del prodotto e performance aggiuntive.

Nella veste di componente della "domanda", il consumatore riesce, con l'utilizzo di Internet, a dettare le

condizioni all'interno di un mercato concorrenziale; fissa il prezzo massimo che è disposto a pagare per acquistare un servizio/bene ed apre la strada a quella impresa che riesce a soddisfare le proprie esigenze.

Non è più il cliente che si reca nel “negozio” per informarsi e fare le analisi comparative prima di un acquisto: cambia l'intero stile di vita.

Potersi adattare in modo immediato al modificarsi delle esigenze dei clienti diventerà un imperativo per gli operatori.

È ragionevole, quindi, aspettarsi che le decisioni che le imprese dovranno prendere saranno sempre più contingenti.

Allo stesso modo, poiché le risposte dei clienti saranno altrettanto rapide e analizzabili in tempo reale, bisognerà essere pronti a modificare le proprie scelte di continuo.

L'e-business cambierà il modo di lavorare non solo per il top management attraverso strumenti decisionali più efficaci, ma anche per i quadri intermedi delle funzioni amministrative e commerciali. Numerose applicazioni semplici e rapide, che sfruttano la rete, permetteranno di semplificare il lavoro di molte figure professionali.

La disponibilità di informazioni in tempo reale permetterà di reagire in modo “intelligente” ai problemi che possono sorgere e libererà alcune figure dall'impegno di trasferire informazioni a tutti i livelli dell'organizzazione.

Numerose sono le aziende sorte con l'intento di operare sulla rete, ma allo stesso modo si può dire che le aziende tradizionali, anche in Italia, hanno sperimentato un nuovo modo di fare “affari”.

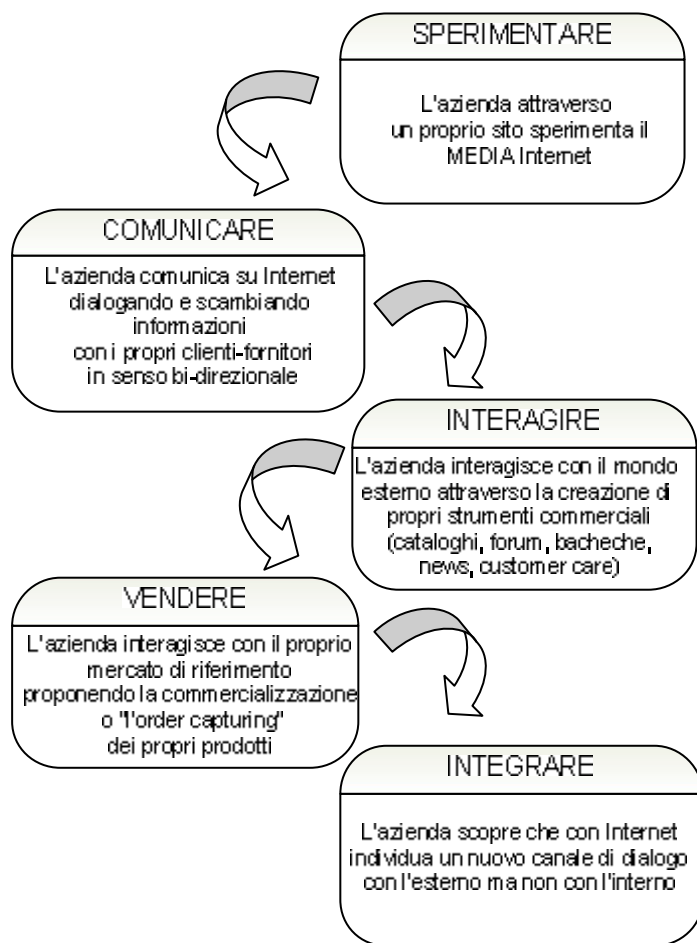
L'azienda che lavora con la rete mira ad utilizzare le risorse messe a disposizione dal web, personalizzate ed aggiornate in tempo reale.

Infatti l'obiettivo dell'azienda è proprio quello di “essere presente” in rete, farsi conoscere ed offrirsi.

Lo sfruttamento dei nuovi strumenti informatici deve essere rivolto ad ottenere rilevanti vantaggi di business per entrare così a far parte delle imprese della new economy.

Il processo di introduzione di internet all'interno di un'azienda parte dalla coscienza di operare un'integrazione con l'esterno, proporre la commercializzazione dei propri prodotti, interagire con il mondo che lo circonda mediante la creazione di propri strumenti commerciali, promuovere lo scambio di informazioni e giungere alla sperimentazione del media internet creando un proprio sito, al fine di farsi conoscere ed offrirsi sul mercato.

IL CICLO DI UNA AZIENDA SU INTERNET



Notevoli sono le innovazioni che Internet ha portato nell'ambito aziendale: basti pensare al commercio elettronico²⁹ (con *particolari modalità di vendita, sicurezza dei pagamenti, e non meno problemi legali*).

Con il termine commercio elettronico si intende tutto l'insieme delle fasi e relazioni che riguardano un rapporto commerciale trasposto nel mondo virtuale.

L'e_commerce viene normalmente suddiviso in e_commerce B2B (*business to business*) e e_commerce B2C (*business to consumer*).

Le due tipologie si differenziano dal punto di vista applicativo dell'e_commerce.

L'e_commerce B2B è l'automazione per via telematica dei processi commerciali che riguardano un'azienda ed i suoi fornitori, i distributori, le principali aziende clienti e la rete di vendita.

Internet rappresenta, in questo caso, il canale elettronico per l'invio e la ricezione di documenti quali ordini, fatture, listini, presentazioni, manuali tecnici.

La digitalizzazione dei processi permette di ridurre tempi e costi amministrativi, sostituendo o eliminando del tutto la gestione manuale di documenti cartacei come fax, bolle, lettere, riducendo notevolmente gli errori di trascrizione, liberando le persone da attività ripetitive ed a scarso valore aggiunto.

Con il termine B2C si intende la relazione intercorrente tra l'azienda ed il consumatore finale o il piccolo dettagliante interessato ad un singolo prodotto, che acquista nel corso della sua navigazione sul web.

²⁹ Comprende l'insieme delle fasi e delle relazioni che riguardano un rapporto commerciale trasposto in un mondo virtuale.

Obiettivo del B2C è quello di aumentare le vendite dell'azienda, la quale apre su internet un nuovo canale distributivo, spesso in competizione con i canali esistenti.

Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una proliferazione dei negozi on_line: i prodotti oggi venduti con maggiore successo sul web sono software, prodotti informatici ed elettronica di consumo, libri e cd musicali, viaggi, abbonamenti a riviste, prodotti tipici gastronomici.

Molte società di tutto il mondo hanno portato sul web i propri processi di acquisto, collegandosi a piazze virtuali e a cataloghi di fornitori esterni e sviluppando sulla Intranet aziendale il passaggio di informazioni e documenti tra i diversi livelli.

Nel concreto questo cambiamento incontra molteplici difficoltà nel momento dell'implementazione, quando le persone dovrebbero cominciare a farlo funzionare, a renderlo operante, attivo, passando dalla fase di progetto a quella realizzativa; questo avviene in particolare quando l'innovazione non è seguita da un ridisegno complessivo dei processi e dei ruoli all'interno dell'organizzazione, e quando non trova il consenso degli utenti.

Lo schema che segue illustra, in forma riassuntiva, il processo aziendale di cambiamento che deve essere attuato dalle imprese che vogliono utilizzare in maniera efficiente le nuove tecnologie.

&DP ELDQR ISURFHVMDJ LHQGDQ

' LP LQXLVFRQR IFRVM
GLMDQV/DJ LRQH

0 LJ CLRDCR VI UKWDP HQVR
GHFDSLMDQILQYHVMWR

(YRORQR L
SURFHVLLQVMUQL

, SURFHVIHVMUQL
GLYHQMDQR VHP SUH
SL• LQMUUDW

)RUPHGLXMDJ]R GCH
LPPRELQD]LRQLS!• HILFHQW

' LP LQXLQRHGHQVFRUM
GP DJD] IQR

1XRYHRSSRUMQWV SHDIXQ]IRQL
FRPPHUFLDOLHGLP DUNHMWJ

2 VWP I]D]LRQHGHQIXQ]IRQL
DFTXLVHGRJLVWIFD

,QVHJUD]LRQHFOHQMHIIRLQVMUL
GHODFDWMDGDGHQDORUH

Internet permette alle aziende di ottenere reali benefici nel miglioramento dei processi interni ed esterni, ma il motivo principale che spinge le aziende ad operare in rete è la possibilità di aprire un nuovo canale per acquisire clienti su un mercato più ampio.

L'obiettivo generale delle aziende è quello di fornire sul web servizi qualitativamente migliori piuttosto che prezzi più bassi.

In concreto possiamo affermare che molte imprese sono indotte al commercio elettronico dalla pressione esercitata dai competitori .

Gli ostacoli che si presentano alle aziende che si propongono di sviluppare un progetto di commercio elettronico sono:

- Scarsa diffusione di Internet collegata ad una ancora minore propensione all'acquisto on_line;
- Rischio di “cannibalizzare” le vendite provenienti dai canali tradizionali o entrare in conflitto con i propri distributori;
- Mancanza di una chiara normativa in materia;
- Maggiore trasparenza del mezzo che, in alcuni casi, ha portato guerre dei prezzi e che, in generale, obbliga a pensare una politica di prezzi internazionale;
- Necessità di organizzare una nuova catena logistica per servire i clienti in mercati diversi e geograficamente lontani;
- Costi alti di un progetto di e_commerce, complessità di realizzazione, impatto sull'organizzazione interna di azienda.

Accanto ai rischi occorre ricordare i benefici a favore di chi fa acquisti on_line:

- Ricchezza di informazioni;
- Maggiore gamma di prodotti;
- Facilità di accesso senza limiti di tempo e luogo;
- Possibilità di fare confronti tra l'offerta di fornitori diversi.

Sistemi di pagamento

Il 98% degli acquisti fatti sul web avviene per mezzo di carte di credito, ma non mancano forme alternative di pagamento quali bonifico bancario, contrassegno, moneta elettronica.

4.4. Le Istituzioni intermedie

La diffusione delle tecnologie permette alle istituzioni, espressione della cosiddetta “società civile” (sindacati, partiti politici, associazioni di consumatori), di incrementare la percezione del livello di democratizzazione dei propri processi decisionali e di semplificare parte delle procedure.

La comunicazione è uno dei punti di forza per cogliere le opportunità offerte dalla presenza in rete e deve essere il più efficace possibile al fine di facilitare la costruzione di relazioni interpersonali e rendere la comunicazione più rapida.

Gli utenti di un sito possono utilizzare questi servizi per esprimere interessi comuni, condividere esperienze, discutere e confrontarsi su temi diversi.

Il più delle volte gli utenti che scambiano le proprie opinioni in Rete possiedono un profilo comune che li identifica appunto come “comunità”.

Ciò ha indotto a definire un vero e proprio modello di organizzazione sociale per le comunità virtuali, che fa leva sulla possibilità di offrire ai partecipanti/membri beni e servizi altamente personalizzati sulla base di gusti e preferenze emerse all’interno della comunità stessa.

La possibilità di entrare in contatto con gruppi di utenti interessati ad una stessa tipologia di offerta può permettere ad un’impresa di ottimizzare le attività di marketing e di comunicazione (investimenti pubblicitari, promozioni etc.).

Il gestore della comunità potrebbe non essere interessato ad offrire direttamente beni e servizi, in tal caso è possibile sviluppare un modello di business centrato sulla vendita di spazi pubblicitari sul sito.

Il successo di una comunità di utenti è legato a:

- chiara definizione dell'oggetto e/o argomento attorno al quale si aggregano gli interessi dei membri della comunità, definito con la collaborazione degli utenti del sito;
- qualità dei contenuti e delle risorse informative che alimentano la discussione e apportano elementi innovativi;
- livello di democraticità ed equità percepita nella organizzazione e nella gestione

4.5. Come si lavora nella new economy

Oltre alle numerose aziende Internet, nate per operare sulla rete, molte aziende tradizionali hanno sperimentato un nuovo modo di fare business.

L'azienda che lavora con la rete è quella che utilizza le risorse messe a disposizione dal web³⁰ e ne crea di proprie, costruendo siti che le permettono una presenza attiva in rete.

La presenza on_line di un'azienda non esaurisce le strategie complessive d'impresa, ma contribuisce alla sua attività.

L'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche, rilevanti al fine di ottenere vantaggi di business, fa dell'azienda un frammento della new economy.

Sicuramente lo sono i *pure players* di Internet, società nate per operare sulla rete, che hanno costruito un vero e proprio negozio virtuale.

In Italia, focalizzando la nostra attenzione sulle piccole e medie imprese, notiamo che queste si stanno fortemente, seppure lentamente, adeguando alla new economy.

La generalizzata diffidenza verso il "nuovo", forse enfatizzata dallo scoppio della bolla speculativa, rende difficile la comprensione circa il vantaggio ottenuto dall'impresa a seguito dell'investimento in tecnologie o servizi in information technology, in confronto a quanto diversamente accade nell'ipotesi di investimento tradizionale.

³⁰ Notizie personalizzate e aggiornate su Internet, cataloghi di fornitori on_line, banche dati, siti di ogni genere, posta elettronica...

L'imprenditore si chiederà se la creazione del sito web gli porterà nuovi clienti e, nell'ipotesi di risposta affermativa, nel concreto in che misura.

Il processo è graduale: le aziende più evolute hanno un approccio maturo al mezzo, ma ciò non accade in linea generale.

La posta elettronica e l'accesso all'informazione sia sui mercati, sia sui concorrenti, rappresentano gli utilizzi più importanti della rete.

Occorre creare le competenze.

Il mercato dell'e_learning presenta elevata possibilità di crescita, sia nella formazione aziendale che in quella individuale, scolastica e non, ma occorre distinguere l'addestramento inteso come acquisizione di competenze ed abilità relative a capacità professionali, specifiche e pratiche, dai corsi comportamentali sulle tecniche di vendita in cui entrano in gioco, oltre ai comportamenti, aspetti motivazionali del partecipante.

La capacità di investimento da parte delle aziende in tecnologia in genere, e nella nuova tecnologia in particolare, diventa obiettivo focale per il rilancio dell'economia.

È d'obbligo sottolineare che parlare di innovazione tecnologica non vuol dire soltanto investire in strumenti tecnologici, ma promuovere un progetto strutturato e complesso che comprenda, altresì, l'attenzione a rinnovati aspetti operativi, gestionali, di marketing, di design e distribuzione.

Il problema degli investimenti in ICT non può essere connesso semplicemente alla capacità di spesa della singola azienda, quanto alla capacità di un'azienda di

realizzare una scommessa su strumenti sui quali non ha controllo assoluto.

I risultati dell'indagine Assintel sullo stato dei sistemi informativi per le PMI, condotta nei mesi di aprile e maggio 2003, su un campione di 600 PMI italiane rivelano come nel corso del 2003 non si determinano, né si prevedono, sostanziali modifiche rispetto al 2002.

Il grafico che segue illustra la situazione appena descritta: si rileva che il 38,1% delle imprese osservate non varia il proprio investimento in IT, diversamente il 33% deciderà di ridurre e soltanto il 28,9% aumenterà gli investimenti in IT.

INCREMENTO DEGLI INVESTIMENTI IN IT (VARIAZIONI ANNO 2003 RISPETTO ALL'ANNO 2002)

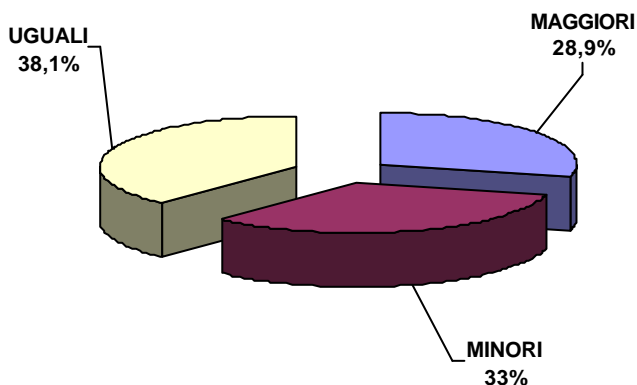


Fig. 1

Fonte: Indagine Assintel, aprile e maggio 2003

Il divario esistente tra Europa e Usa si va progressivamente allargando; si pensi che attualmente l'Information communication technology rappresenta il 6,9% dell'economia europea rispetto al 9,6% degli Stati Uniti.

In Europa si rilevano tendenze differenti:

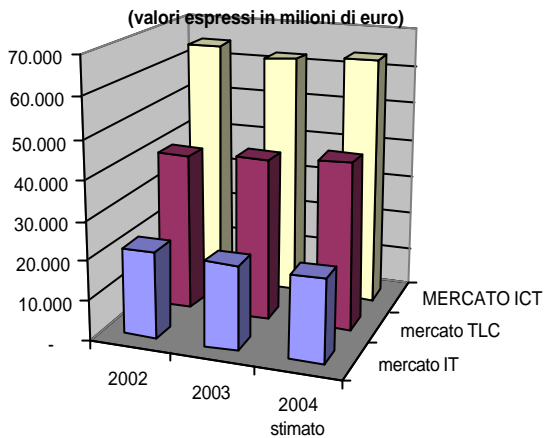
- Il Regno Unito presenta valori prossimi a quelli degli Stati Uniti, tanto che nel 2005 l'ICT rappresenterà il 9,4% del PIL;
- In Italia, diversamente, l'ICT ha rappresentato poco meno del 6% del PIL, rispetto ad una media mondiale del 7%

Le indagini Sirmi sull'ICT italiano del 2004 mostrano una lieve ripresa esclusivamente nel settore delle telecomunicazioni, per il 3,5% superiore rispetto al 2003, mentre continua a registrarsi una riduzione degli investimenti in IT dell'1,8% rispetto al 2003.

Nel complesso, osservando l'intero mercato ICT, al decremento registrato nel 2003, pari al 3,3% rispetto al 2002, dovrebbe sostituirsi una crescita positiva nell'arco del 2004, pari all'1,7% rispetto al 2003.

Il grafico e le tabelle che seguono sintetizzano quanto fin qui esposto.

MERCATO ITALIANO ICT



	2002	2003	2004 stimato
mercato IT	22.200	21.290	20.900
mercato TLC	40.392	41.200	42.640
MERCATO ICT	64.594	62.490	63.540

	2003 sul 2002	2004 sul 2003
mercato IT	-4,1%	-1,8%
mercato TLC	2,0%	3,5%
mercato ICT	-3,3%	1,7%

Fig. 2

Fonte: Convegno istituzionale Sirmi, marzo 2004

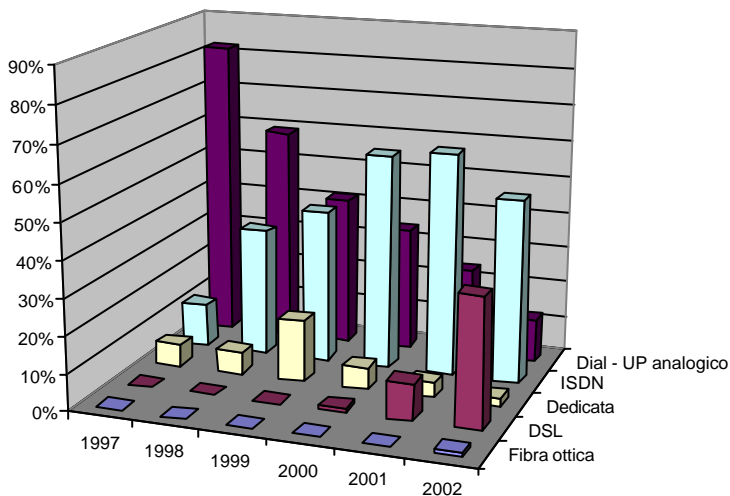
Secondo i dati resi noti dalla banca NatWest l'82% delle piccole imprese utilizza la posta elettronica, mentre il 50% possiede sistemi di rete per gestire documenti condivisi e accesso.

L'indagine ha altresì rivelato che i due terzi delle aziende possiedono un sito web e, malgrado le preoccupazioni ed i costi relativi alla sicurezza, più del 20% offre un servizio di pagamento on_line ed almeno l'11% pensa di offrire lo stesso servizio entro il 2004.

L'Osservatorio Net Economy 2003 ha rivelato che il 95% delle aziende possiede una connessione ad internet e la banda larga ne rappresenta la forma dominante.

Il grafico che segue illustra le diverse tipologie di connessione e ne esprime il relativo andamento nel periodo 1997-2002.

CONNESSIONI INTERNET



4.6. I mercati

L'evoluzione della competizione nel mercato virtuale, in termini di numero di soggetti e ruoli svolti, complica il quadro delle scelte di chi intende sviluppare in Rete un'attività di natura commerciale, in particolare se di piccola-media dimensione e presumibilmente non in grado di investire le necessarie risorse nello sviluppo della conoscenza e nella realizzazione delle soluzioni necessarie per essere competitivi.

Quando si parla di New Economy, si è soliti definire l'e-business e l'adozione di sistemi telematici che possono aumentare considerevolmente l'efficienza degli scambi tra le imprese e fra queste e i consumatori.

Il "commercio elettronico", caratterizzato dalla compravendita di beni e servizi mediata da strumenti telematici, prevede, in genere, transazioni basate su siti web, nei quali vengono collocati cataloghi interattivi, ove il compratore/navigatore può accedere e scegliere i prodotti che lo interessano.

Si potrebbe pensare che l'e-commerce sia la naturale evoluzione della vendita per corrispondenza, aggiornata ai tempi di Internet, ma la distribuzione telematica ha notevoli vantaggi in quanto permette a ogni operatore economico, con piccoli investimenti, di affacciarsi sul mercato internazionale, con costi di circolazione delle merci notevolmente inferiori.

Per comprendere i mutamenti possibili in un settore si deve distinguere tra prodotti e servizi digitali totalmente fruibili tramite Internet e prodotti di tipo fisico e servizi che richiedono un contatto personale.

Bisogna distinguere il “*Business to Consumer*”, che si sviluppa sulla rete pubblica di Internet quando l’offerta è diretta all’utente finale, al consumatore, dal “*Business to Business*”, nel caso di relazioni tra imprese collegate attraverso infrastrutture ad accesso regolato (Extranet o Virtual Private Network).

L’affermazione dell’e-commerce spingerà molte aziende a una sostanziale ridefinizione del loro modello di business; esso è un fenomeno multiforme e, a seconda delle diverse definizioni, può considerare:

- lo scambio di dati e informazioni su qualunque tipo di rete di telecomunicazione, aperta o chiusa³¹.
- la vendita su Internet di beni e/o servizi³².

Il mercato virtuale convive con quello reale e l’uno è indipendente dall’altro.

In concreto, essere presenti nel mercato virtuale può costituire un’altra opportunità per potenziare e integrare le attività realizzate nel mercato reale.

³¹ È il caso della posta elettronica, dell’Electronic Data Interchange e dei servizi informativi on-line.

³² In tal caso l’acquisizione di informazioni, la selezione dei prodotti e l’ordine avvengono con operazioni in rete, compreso il trasferimento del bene (musica, software...).

4.7. I micro-mercati

Possiamo definirli come mercati i cui potenziali compratori sono relativamente pochi, ma caratterizzati da una estrema dispersione sul territorio³³.

Sono mercati che fino ad ora venivano raggiunti solo con pubblicazioni specializzate, ma necessariamente limitate nel raggio di diffusione.

Con Internet invece, anche un mercato con soli 100.000 potenziali acquirenti in tutto il mondo può diventare interessante se tali clienti hanno forte propensione a comprare.

Si stima che vi siano circa 150-200 micro-mercati già attivi su Internet.

E' evidente come i venditori che operano sui micro-mercati debbano utilizzare sempre più tutte le tecnologie disponibili su Internet, come strumenti di "one-to-one" marketing o di ricerca personalizzata, allo scopo di collezionare informazioni dettagliate sui potenziali compratori, circa le loro preferenze ed i loro vincoli di prezzo.

Il fine di tale operazione è quello di consentire ai fornitori di perfezionare l'offerta in termini di prezzo e di "personalizzazione" del prodotto standard.

³³ Ne è un esempio il caso dei collezionisti di numismatica, il cui livello "micro" può essere rappresentato dai collezionisti di numismatica dei paesi arabi.

Tutto ciò si sposa pienamente con il concetto di marketing che parte dall'esame dei bisogni per offrire prodotti adatti a soddisfarli: in Internet la realizzazione di questo approccio può essere particolarmente efficace, nel momento in cui si costruisce il proprio sito con una adeguata attenzione al cliente.

4.8. I mercati finanziari

Il settore bancario

L'orientamento oggi prevalente nel panorama bancario italiano è quello che vede la banca ("tradizionale" o di tipo "virtuale") impegnata in una strategia integrata e multicanale, caratterizzata dall'uso intensivo di strumenti telematici che permettono di ridurre i costi unitari delle transazioni.

Per il mondo bancario questo significherà confrontarsi con una serie di nuovi concorrenti, quali fornitori di servizi non finanziari (trasporti, sanità, software), fornitori di servizi finanziari (assicurazioni, broker) ed altri soggetti (produttori e gestori di carte di credito).

Molte banche si stanno orientando alla costituzione di nuove società completamente dedicate allo sviluppo di soluzioni di e-commerce.

Il trading on-line

Quando si parla di operatività finanziaria e di Borsa, l'argomento è estremamente serio ed in tale modo va affrontato: è necessario quindi partire con solide basi per essere coscienti dei rischi e delle opportunità offerte da questa nuova frontiera della New Economy.

Gli effetti principali del cosiddetto trading on-line sono :

- riduzione delle commissioni;

- rapidità di esecuzione dell'ordine di compravendita³⁴;
- maggiore trasparenza nelle operazioni.

La moneta elettronica

La tecnologia dell'informazione sta provocando rapidi cambiamenti nell'ambiente imprenditoriale e alle modalità con cui gli affari vengono conclusi.

Il progresso tecnologico ha contribuito allo sviluppo di un nuovo tipo di strumento di pagamento che rappresenta il mezzo per eccellenza nel commercio elettronico via Internet: la moneta elettronica.

Essa è rappresentata da un dispositivo tecnico, quale una tessera magnetizzata o la memoria di un computer, sul quale viene caricato un determinato importo.

Tra le numerose questioni che compaiono a carattere internazionale, figurano la criptazione (sicurezza e riservatezza delle informazioni), l'autentica elettronica (l'uso di firme elettroniche per ragioni di certificazione e di sicurezza), la protezione della vita privata e dei dati personali, la tassazione, i dazi doganali, i diritti di proprietà intellettuale, ecc.

³⁴ Il privato invia l'ordine direttamente da casa.

CAPITOLO V

Internet

High tech – high touch è la formula che uso per descrivere il modo in cui rispondiamo alla tecnologia. Ogni volta che una nuova tecnologia viene introdotta nella società, ci deve essere il contrappeso di una spina umana che ristabilisce l'equilibrio – cioè high touch – se no la tecnologia viene respinta. Più c'è high tech, più occorre high touch³⁵.

5.1. Che cos'è internet

Le reti "telematiche" esistono da più di vent'anni, ma il fenomeno di cui si parla oggi, genericamente definito "internet", nella forma in cui lo conosciamo è nato in Italia nel 1994.

La terminologia usata, *the Net*, o "la rete", lascerebbe pensare ad una struttura omogenea, una *singola* rete, chiamata "internet": non è così.

Esistono decine di migliaia di reti, ciascuna completamente autonoma all'interno di un unico sistema *seamless*, continuo e intercomunicante.

³⁵ John Naisbitt, *Megatrends*, 1982.

Tale sistema policentrico, non ha un "governo" centrale, per cui ogni operatore è libero e indipendente.

L'internet è un sistema che permette a diverse reti di collegarsi fra loro, in modo che chi è collegato a una delle reti può comunicare con chiunque sia collegato a una qualsiasi delle altre, da qui la percezione di chi si collega di muoversi in un singolo sistema globale.

Oggi, in pratica, l'internet è un sistema che permette di collegarsi con qualsiasi persona, organizzazione o "sito" che abbia un indirizzo su una delle tante reti connesse; e così facendo svolgere una delle tante attività diverse consentite non solo dalla tecnologia, ma soprattutto dai servizi che vengono messi a disposizione.

Non tutte le reti del mondo sono collegate all'internet (e tantomeno tutti i computer), ma chiunque ha la possibilità di collegarsi al sistema.

Per mezzo di tale sistema ciascuno può trasmettere informazioni, idee e opinioni ed anche riceverle.

Siamo tutti, contemporaneamente, spettatori e protagonisti: il sistema ci permette di essere davvero, e totalmente, *interattivi*.

Il sistema funziona su scala planetaria, non ha sede geografica, né confini, ma si suddivide in comunità non legate ad un luogo fisico ma definite per aree di interesse, di argomento e per la natura dello scambio.

5.2. Come si sviluppa

Internet nasce nel 1969 negli Stati Uniti per opera di scienziati e tecnici che lavoravano per l'ARPA³⁶ del Ministero della Difesa degli Stati Uniti.

Le finalità del progetto non erano solo militari; l'obiettivo era quello di costruire un sistema di comunicazione che potesse sopravvivere non solo nel caso di catastrofi ma anche nei momenti di inefficienza, per temporaneo guasto o manutenzione³⁷.

Le strutture universitarie, impadronitesi del sistema, lo mettono al servizio della comunità scientifica.

Nasce così la NSF-net ad opera della *National Science Foundation*, che prende il sopravvento e alla fine degli anni '80 incorpora la ARPA-net (abbandonata dai militari e dimenticata da tutti nel 1990).

Nel frattempo nascono altre reti, quali UseNet, HepNet e BitNet; ma gli utenti delle varie reti manifestano l'esigenza di comunicare fra loro, motivo per cui le reti si collegano³⁸.

Il numero dei calcolatori connessi cresce continuamente: nel 1981 si parla di 213 grossi calcolatori; nel 1991 di 376.000 computer; l'anno dopo il doppio, e così via.

Si stima che oggi siano più di sei milioni.

A questi computer connessi alla rete si collegano a loro volta i singoli computer, o le reti interne, degli utenti, che nel mondo sono decine di milioni.

³⁶ Advanced Research Project Agency.

³⁷ Prese il nome di ARPA-net e connetteva pochi grossi calcolatori.

³⁸ Per mezzo del protocollo TCP/IP, che diviene standard comune nel 1983.

Fino a pochi anni fa, il sistema internet viene usato quasi solo da alcuni grandi enti pubblici e da alcune facoltà universitarie, specialmente nel campo della fisica.

I pochi "privati" ne hanno accesso mediante il sistema *echomail*, gestito volontariamente dai BBS collegati a FidoNet o a altre reti che usano la cosiddetta "tecnologia fido", diffusa nel mondo, e anche in Italia, dall'inizio degli anni '80.

La nascita di Internet, come rete di comunicazione globale, nasce con l'ideazione dell'Html³⁹ ad opera del ricercatore Tim Berners Lee nel 1989.

I documenti in Html costituiscono la ragnatela globale, il *world wide web*, la manifestazione di Internet conosciuta da tutti i navigatori.

Attraverso tale tipologia di linguaggio è possibile "navigare" utilizzando i collegamenti ipertestuali – *link* - per saltare da una pagina web ad un'altra.

L'obiettivo principale dei ricercatori è oggi quello di velocizzare il più possibile la trasmissione e lo scambio dei dati nella rete.

³⁹ Linguaggio per la rappresentazione in formato ipertestuale e multimediale dei documenti sulla rete.

5.3. Come funziona

La struttura del sistema permette di non dare rilevanza alla sede fisica del "sito" con cui ci si collega, in quanto in pratica non appare alcuna differenza, né funzionale, né di costo, fra il collegarsi ad un "sito" (o utente) a pochi metri di distanza o all'altro capo del pianeta.

Va inoltre evidenziato che non esiste un singolo percorso da un punto all'altro del sistema, ma i diversi percorsi possibili permettono al sistema di scegliere la strada più adatta.

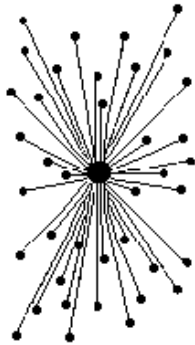
In un sistema *centralizzato*, tutti i segnali passano da un unico punto; diversamente, in un sistema *decentralizzato*, un punto "vicino" può essere raggiunto attraverso un nodo periferico, ma ad un punto "remoto"⁴⁰ si perviene solo passando dal centro.

In una rete *distribuita* l'informazione può percorrere molte strade diverse e scegliere in ogni momento il percorso più adatto per arrivare a destinazione, indipendentemente dalla distanza.

La rappresentazione grafica delle diverse tipologie di sistemi di seguito riprodotta rende maggiormente il concetto espresso⁴¹.

⁴⁰ La distanza tra i punti non è misurata in termini di spazio fisico, ma dipende dalla struttura del sistema.

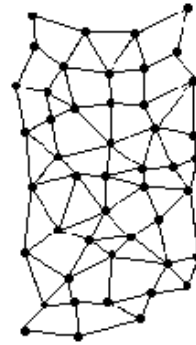
⁴¹ Tratta da "Where Wizards Stay Up Late - The origins of the Internet" di Katie Hafner e Matthew Lyon, 1996.



**Sistema
centralizzato**



**Sistema
decentralizzato**



**Rete
distribuita**

La struttura dell'internet utilizza un sistema di rete di tipo distribuito; le trasmissioni avvengono con un sistema "a pacchetti" per cui ogni messaggio viene scomposto in parti che viaggiano separatamente e vengono ricomposte all'arrivo.

Una tecnologia chiamata TCP/IP⁴² permette a tutti i sistemi connessi di interagire fra loro, senza una "gerarchia" rigida, per cui ogni "nodo" connesso può raggiungerne un altro scegliendo percorsi diversi.

Nell'ipotesi in cui un nesso intermedio non sia accessibile in quel momento, la comunicazione arriverà per altra via all'indirizzo stabilito⁴³.

Esiste una gerarchia internazionale di organizzazioni il cui compito è definire i *domain* internet, cioè il sistema su cui si basano gli indirizzi, ma non di gestire le reti, completamente autonome e indipendenti.

⁴² Transmission Control Protocol – Internet Protocol.

⁴³ Tale flessibilità rende il sistema più simile ad una macchina analogica.

Gli scambi all'interno del sistema sono sostanzialmente gratuiti, perché basati sulla reciprocità: ogni "nodo" collegato dà e riceve servizio. Questo sistema ha permesso alla rete di sopravvivere e crescere anche dopo la fine dei finanziamenti pubblici su cui in origine era basata la cosiddetta *backbone* ("spina dorsale") americana e dalle reti universitarie che ne sono state, fino a qualche anno fa, la struttura portante.

C'è un limite tecnico allo sviluppo della rete, perché la potenzialità quantitativa del "protocollo" TCP/IP, anche se enormemente grande rispetto alle esigenze che si potevano immaginare vent'anni fa, non è infinita.

Si stanno elaborando le soluzioni tecniche necessarie per superare tale limite; ma il problema non è tanto definire la tecnologia, quanto farla condividere a milioni di impianti tecnici in tutto il mondo.

5.4. A che cosa serve

La ricerca di dati ed informazioni, la gestione della posta elettronica, la partecipazione a dialoghi collettivi, e non ultima la possibilità di creare un proprio sito sono le molteplici possibilità offerte da internet.

La ricerca di dati e informazioni

L'esplorazione di *database*, cioè la ricerca di notizie, informazioni e documentazione sull'argomento che si desidera approfondire, è l'aspetto di cui più comunemente si parla.

Il metodo più diffuso, e oggi anche il più pratico, per questo utilizzo è la *World Wide Web*.

Naturalmente la definizione abituale di "banca dati" è impropria poiché sulla rete non si trovano solo "dati" ma informazioni di ogni genere, commenti, opinioni, satira ed umorismo: è come accedere direttamente, e senza muoversi da casa o dall'ufficio, ad un'immensa biblioteca mondiale.

La ricerca può avvenire attraverso un indirizzo conosciuto oppure mediante l'uso di *link*⁴⁴.

Diversamente si può fare riferimento ai diversi "motori di ricerca" (*search engine*), ossia a quei servizi che permettono una ricerca per argomento e ci forniscono gli indirizzi (e i *link*) dei "siti" nei quali si riescono a trovare informazioni circa quel determinato argomento.

⁴⁴ I link sono le connessioni che si ritrovano in molti siti che offrono argomenti analoghi o, comunque, ritenuti dall'autore del sito interessanti.

La "posta elettronica"

La maggiore innovazione introdotta da internet è la possibilità di gestire la "posta elettronica" (o *e-mail*).

I vantaggi offerti da tale servizio sono non soltanto economicamente più validi⁴⁵, ma anche notevolmente più veloci e senza limiti spaziali e temporali.

La partecipazione a dialoghi "collettivi"

L'*e-mail* non serve solo a scambiare corrispondenza, ma anche ad accedere e partecipare a qualcuna delle numerosissime aree di dialogo e scambio di informazioni (*forum*, o *mailing list*) su una grandissima varietà di argomenti.

Sono possibili anche collegamenti "sincroni", ossia dialoghi "in tempo reale" con altre persone, sia su singoli servizi o BBS, sia sull'internet: le cosiddette *chat*.

Quasi tutti i sistemi di *chat* permettono di accedere a diverse "stanze" per fare conversazione con persone diverse, e ognuno può aprire la sua come e quando vuole; questi sistemi possono essere usati anche come "riunioni a distanza" per motivi di studio o di lavoro.

Tutti i sistemi di conversazione, siano "sincroni" come i *chat* o "asincroni" come forum e conferenze, possono essere aperti o chiusi: cioè disponibili a tutti coloro che vogliono partecipare, oppure riservati solo alle persone "invitate".

⁴⁵ I costi sono notevolmente inferiori a quelli di qualunque altro mezzo di comunicazione (telefono, fax, posta ordinaria, prioritaria, raccomandata, etc...).

Avere un proprio "sito"

Specialmente dopo la nascita della *World Wide Web*, è diventato facile per tutti proporsi con un proprio "sito" sulla rete.

Le tecnologie *web* sono di facile uso ed i costi sono abbastanza limitati.

Molti provider offrono ai loro utenti la possibilità di collocare una propria "vetrina" sulla rete (la cosiddetta *home page*).

Se da un lato questo rende più interattivo tutto il sistema, dall'altro incoraggia una moltiplicazione di "siti" e di pagine che spesso non hanno altro motivo di esistere se non il privato divertimento di chi li crea, e anche quel tocco di esibizionismo che si annida in molte persone.

L'obiettivo fondamentale, pur nelle espresse difficoltà, è quello non solo di individuare un modello che mira ad acquisire:

- il grande traffico (portali⁴⁶);
- nuove forme di intermediazione sulla rete (organizzazione di centri commerciali virtuali).

ma anche ad evidenziare una strategia di mercato (internet marketing) per attrarre e fidelizzare il cliente attraverso:

- la creazione di mercati virtuali (marketplace⁴⁷ digitali, aste on_line⁴⁸);

⁴⁶ Così definiti i siti (motori di ricerca, home page, service provider) che offrono una porta di accesso a tutte le risorse della rete.

⁴⁷ Così definiti i siti che raggruppano imprese organizzate in settori verticali ed interessate ad acquistare e vendere alle migliori condizioni ad un numero sempre maggiore di potenziali clienti.

⁴⁸ Così definiti i siti che intendono concludere una vendita, offrendo al cliente il miglior prezzo.

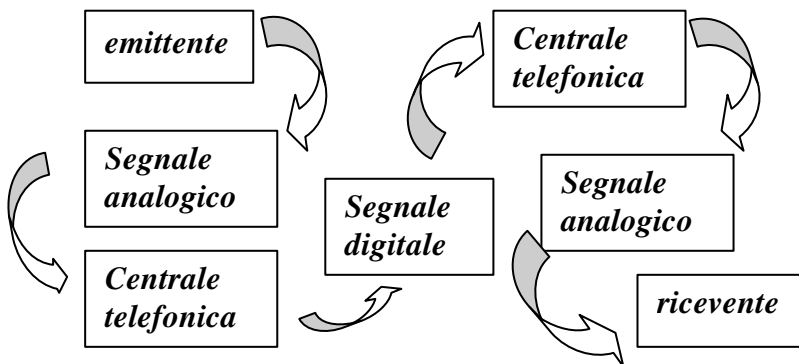
- la creazione di un commercio on_line dei propri prodotti.

5.5. Cosa occorre avere

La rete telefonica

In una conversazione telefonica i suoni subiscono numerose trasformazioni.

Le onde acustiche, captate dal microfono, sono tradotte in segnali analogici, convertiti in digitale, passati alla centrale telefonica di destinazione, riconvertiti in segnale analogico, trasmessi lungo i fili fino all'apparato ricevente e ritradotti in onde acustiche da un ricevitore.



Le centrali telefoniche, sparse sul territorio nazionale, sono collegate fra di loro ed, allo stesso tempo, ai satelliti per telecomunicazione mediante ponti radio digitali, ossia antenne che trasmettono e ricevono microonde.

Le reti informatiche

Sono l'estensione della rete telefonica, applicano le stesse tecnologie, e svolgono, più o meno, lo stesso ruolo.

Esse sono composte da un insieme di strumenti comunicativi (cavi, schede, modem, hub, ecc.) e di software non semplici dal lato tecnico, ma di facilmente comprensibili sotto l'aspetto funzionale.

In un certo senso possiamo dire che Internet può essere definita come la rete telefonica utilizzata non da persone ma da computer, che parlano tra loro con un linguaggio a loro comune, il Tcp/Ip⁴⁹.

Molti possono accedere a internet quasi "senza saperlo", se sono già collegati a una rete (per esempio una *intranet* aziendale) che a sua volta è connessa al sistema.

Chi vuole connettersi individualmente alla rete ha bisogno di un computer, di un software di comunicazione, di una linea telefonica⁵⁰, di un **Modem**⁵¹, di un servizio di connessione all'Internet per mezzo di un provider.

⁴⁹ Transmission Control Protocol/Internet Protocol

⁵⁰ Si parla di linea telefonica in senso ampio poiché la connessione è possibile anche – o soltanto- attraverso telefono cellulare.

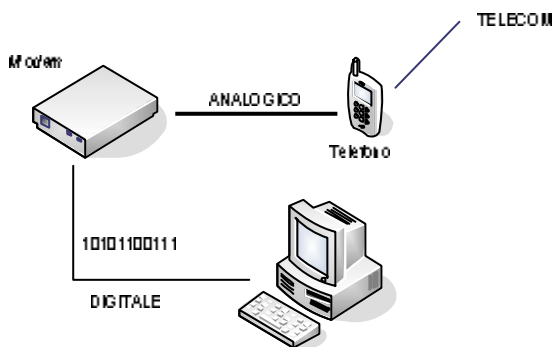
⁵¹ Il MODEM (**MOD**ulatore **DEM**odulatore) consente di trasmettere su una linea telefonica l'informazione digitale trattata dai computer.

In sostanza un ISP⁵² acquista da un fornitore (generalmente la compagnia telefonica) un collegamento, di dimensioni e velocità adeguate al numero di utenti che intende servire e predispone le macchine e il software necessari per connettersi all'internet.

Per quanto riguarda il software di comunicazione, esistono molti prodotti diversi, di cui alcuni sono i programmi specifici forniti dai singoli provider per collegarsi al loro sistema; altri servono per la gestione della posta; altri ancora, i cosiddetti *browser* servono per la navigazione *web*.

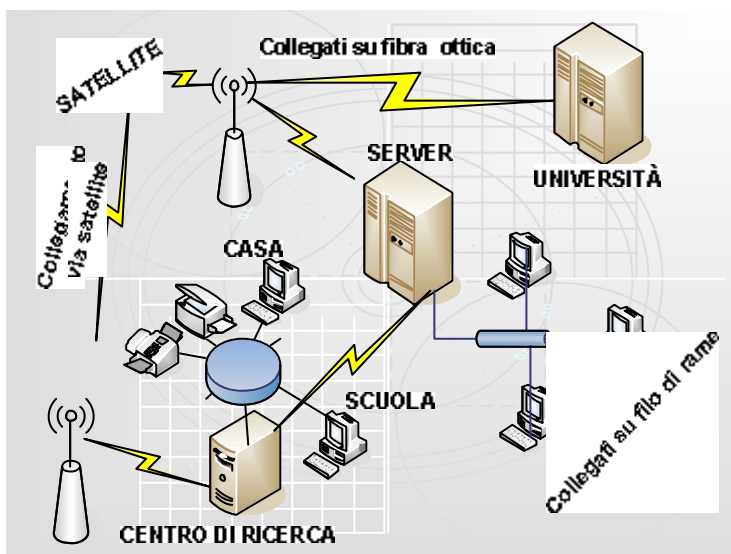
Dal computer che trasmette il MODEM modula il messaggio digitale trasformandolo in messaggio analogico, mentre sul computer che riceve il MODEM demodula l'informazione analogica trasformandola in digitale⁵³.

La figura che segue riassume in forma grafica quanto appena esplicitato.



Dopo aver collegato il MODEM con il PC e con la linea telefonica occorrerà configurarlo affinché la macchina lo riconosca. A questo punto il computer è pronto per effettuare una connessione con l'ISP; occorrerà, a tal punto, procedere ad una registrazione⁵⁴ per avere accesso alla connessione

Nell'immagine che segue sono riportate alcune tipologie di reti diversificate nei collegamenti (su fibra ottica, su filo di rame o via satellite) e nei vari settori operativi(Università, centro di ricerca).



⁵⁴ Inserire i propri dati personali al fine di essere riconosciuti quali utenti del servizio.

Con il telefono si possono scambiare non solo parole ma anche dati, suoni e immagini; esso, infatti, può considerarsi un vero e proprio mezzo di comunicazione bidirezionale, in quanto permette di scambiare informazioni in entrambi i sensi.

Suoni, immagini e testi possono essere convertiti in segnali digitali, in maniera tale da poter essere trasmessi attraverso la rete telefonica.

Il ricevitore sarà sostituito da un computer che interpreta i segnali digitali e li traduce in suoni, immagini e testi e viceversa.

L'evoluzione della rete telefonica è rappresentata dalla "Rete digitale integrata per i servizi" (Integrated Service Digital Network-ISDN).

Le informazioni (suoni, immagini e testi) sono convertite in segnali digitali e viaggiano sulla rete ISDN al tasso di ripetizione di 64.000 bit al secondo; ciò significa che il segnale elettrico corrispondente a un bit ha una durata di circa 15 milionesimi di secondo.

A titolo esemplificativo basterà osservare che per una pagina in HTML il tempo di trasmissione è pari a 10 secondi con un collegamento ISDN, mentre è necessario almeno un minuto per la stessa trasmissione via fax.

I gestori telefonici ed i provider italiani hanno di recente reso disponibili all'utenza domestica un nuovo tipo di collegamento "dedicato" -ADSL- che permette collegamenti 10 volte più veloci della normale ISDN, almeno in linea teorica, per cui i nuovi strumenti informatici, oltre a facilitare l'accesso ad informazioni, ne accelerano la distribuzione.

5.6. La World Wide Web

Una profonda rivoluzione nella rete è stata portata nel 1994⁵⁵ da una nuova tecnologia, basata sul protocollo HTTP⁵⁶ e sul linguaggio "ipertestuale" HTML⁵⁷, chiamata *World Wide Web*, o *www*, o *the Web*, la ragnatela.

Questa tecnologia, concepita nel 1990 da Tim Berners-Lee del CERN di Ginevra⁵⁸ come un sistema più efficiente di comunicazione per la comunità scientifica, ha avuto in pochi anni una diffusione che nessuno, compreso il suo inventore, aveva immaginato.

Tale è stato il successo di questa innovazione che oggi sembra essere l'unico volto dell'internet.

Molti nuovi utenti non conoscono la rete se non attraverso un *browser* (il primo fu *Mosaic*, oggi il più noto è *Netscape*) con cui si accede ai "siti" *www*, che ormai sono centinaia di migliaia.

Nulla di male, perché la tecnologia è solida, l'interfaccia è di facile uso, i *browser* si arricchiscono di nuove funzioni, e con un po' di attenzione si scopre che è possibile accedere, anche per quella via, a tutti i sistemi e servizi connessi all'internet.

⁵⁵ In Italia un anno dopo.

⁵⁶ Per esteso Hyper-Text Transfer Protocol.

⁵⁷ Per esteso Hyper-Text Markup Language.

⁵⁸ Laboratorio Europeo per la fisica delle particelle.

5.7. L' "interattività"

Per capire meglio tutto ciò che riguarda la rete appare indispensabile un riferimento al concetto di "Interattività", terminologia utilizzata nelle diverse accezioni, a cui può essere attribuito un unico significato in riferimento al mondo di cui ci stiamo occupando, quello della "frontiera elettronica".

Sentiamo dire che un'interfaccia è "interattiva" perché dando un certo comando, o premendo un certo pulsante, viene eseguito un ordine; o perché scegliendo una domanda, in una serie già predisposta, si riceve la risposta preconstituita.

Sarebbe come dire che è "interattiva" una macchinetta per la distribuzione del caffè che ci permette di sceglierlo dolce o amaro, con o senza latte; o la spia della pressione dell'olio sul cruscotto della nostra automobile.

Sentiamo dire che un cd-rom è "interattivo" perché permette di scegliere ciò che si decide voler leggere; ma sembrerebbe poter dire che è interattivo anche un juke-box, o una bambola che dice "mamma" quando le schiacciamo il pancino.

Si dice che un gioco è "interattivo" perché segue una sua logica preconstituita e non ci fa "vincere" se non siamo abbastanza abili, veloci o ragionanti per capire dove sono le trappole o gli indovinelli; o perché alle nostre "mosse" contrappone le sue risposte, secondo le regole stabilite da chi ha scritto il programma.

Ma in tal senso si potrebbe dire che per le stesse ragioni è interattivo un giocattolo elettrico che accende una lucina, o emette un suono di approvazione, quando il bambino sceglie la risposta giusta, o grugnisce se la risposta è sbagliata.

Di questo passo, si potrebbe definire "interattivo" un biglietto della lotteria "gratta e vinci".

Tutti questi esempi ci aiutano solo a dire che l'Interattività "finta" si ha ogni qual volta che qualcuno, unilateralmente, stabilisce le regole, definisce i criteri, governa il dialogo e lascia agli altri soltanto la possibilità di muoversi all'interno di piccoli spazi ben definiti.

Al contrario, non mancano ipotesi di utilizzo del termine nel senso di scambio di opinioni "in tempo reale".

In realtà la definizione restrittiva ci porta a considerare "interattivo" un dialogo ad armi pari, in cui nessuno ha privilegi, in cui tutti hanno la stessa "quota di voce" e lo stesso diritto di parola.

L'interattività *umana* è il terreno su cui deve imparare a muoversi chi vuol fare comunicazione nella rete; è il valore che ognuno di noi dovrebbe cercare nella rete e nelle reti, perché ciò di cui oggi possiamo disporre non è solo un'immensa riserva di dati e di informazioni, ma anche una straordinaria occasione di incontro fra persone.

5.8. La grande innovazione

La nostra epoca è caratterizzata da un passaggio tumultuoso e continuo tra ciò che “non è più” e ciò che “non è ancora”.

Ragionando della rete e di quanto sia uno strumento, un mezzo tecnico di evoluzione e intreccio tra vecchia economia e nuova economia, ci siamo ritrovati a ripercorrere che cosa ne sia oggi della merce e del suo valore d'uso se ogni cosa riesce a “volare nella rete”.

La rete permette di conoscere il mercato e i bisogni degli individui, di far circolare le informazioni per produrre le tante componenti di una macchina in giro per il mondo poi assemblata in una fabbrica dislocata ove è più basso il costo del lavoro e di tenere assieme un sistema finanziario sofisticatissimo, anticipando e prevedendo ciò che nel fordismo si faceva accumulando conoscenze a cascata.

Per capire il racconto della transizione, bisogna tornare a quel salto di discontinuità dato dal passaggio dalla catena di montaggio, che simulava lo spostamento dell'operaio, al robogate, il macchinario che incorporava informazioni e il saper fare operaio; ma la macchina intelligente aveva bisogno dell'interfaccia umano.

Si è andati oltre con la fabbrica modulare, caratterizzata da un modulo centrale che assemblava dentro le mura i tanti pezzi prodotti fuori dalle mura, il tutto reso possibile

e tenuto assieme dal calcolatore che governava le informazioni e il comando distribuito sul territorio⁵⁹.

Tutto cambia quando la rete inizia a lavorare e a produrre informazioni che provengono dalla società, da fuori dalle mura, e inizia a portare dentro il ciclo produttivo informazioni che lo determinano attraverso i desideri degli uomini organizzati nella nuova economia che altro non è che l'intreccio tra Internet, il nuovo mezzo e i vecchi mezzi⁶⁰.

Con Internet e il suo trattare desideri e scambiare merci siamo di fronte ad un passaggio per cui diventa totalmente indifferente la relazione con gli oggetti concreti, con le merci, sino al punto che le cose si depotenziano rispetto alle funzioni, ai servizi; si realizza il principio di totale indifferenza del capitale rispetto alla società, al valore d'uso.

Il processo che si porta avanti vede l'immediata dematerializzazione di ogni rapporto, ed impone il superamento di tutte quelle relazioni in un certo senso "dirette", se con tale termine intendiamo ciascun rapporto di tipo personale.

La rete, nell'essere ipertesto indistinto ove c'è tutto e il contrario di tutto; è indifferente alla verità, ma nello stesso tempo proprio perché c'è tutto, sviluppa il massimo di appropriazione della società.

⁵⁹ La fabbrica modulare è la realizzazione del postfordismo, il cui cambiamento è caratterizzato dal modo di produrre la merce.

⁶⁰ Tv, telefono, radio,

Per questo non siamo di fronte ad un nuovo strumento per cui si può dire che dopo le grandi macchine della produzione automatizzata arriva il calcolatore e poi arriva Internet.

La rete in generale non è una tecnologia, ma un insieme integrato di tecnologie, un sistema biomeccanico non riducibile alla categoria di strumento, cioè del mezzo utilizzato secondo il processo della razionalità strumentale di Max Weber.

Siamo di fronte ad una tecnologia di comunicazione e ad una macchina universale, *il calcolatore*, che è in grado di tradurre qualsiasi assetto dell'esperienza e della realtà in una serie infinita di informazioni.

“La telematica non è un nuovo modo di fare economia, ma l'economia dell'informazione è l'economia”⁶¹.

Da ciò si evidenzia l'indispensabile esigenza di un intervento da parte dell'uomo che opera, nel rispetto delle capacità e delle competenze necessarie al fine di proporsi in un settore estremamente “specializzato”.

Questo sistema biomeccanico, incorporando l'uomo quale produttore di informazione e consumatore, per mezzo della rete, entra dentro e sussume l'esperienza quotidiana, incorpora l'antropologia del sociale, allo stesso modo in cui i soggetti stessi entrano dentro le dinamiche della rete interagendo con le molteplici opportunità ed informazioni che vi si trovano.

⁶¹ Si realizza la legge di Kevin Kelly

Sarà come disegnare e costruire comunità virtuali o reali, di linguaggi e di informazioni o di corporeità e luoghi con cui rapportarsi con l'altro sé ed avere la forza di confrontarsi.

CAPITOLO VI

Il sistema giuridico

Con *Internet*, si realizza, com'è ormai ampiamente noto, una dimensione dell'agire umano (in precedenza forse nemmeno facilmente immaginabile) caratterizzata da una straordinaria convergenza tra attività di telecomunicazione, funzioni informatiche e mondo dell'informazione, assistita peraltro da una continua crescita globale di enormi proporzioni.

La possibilità, così offerta in maniera praticamente indiscriminata, di diffondere, ricercare ed accedere ad informazioni del più diverso genere senza apprezzabili limiti spaziali e di fuso orario, è parsa tuttavia non limitarsi a riproporre, sul piano giuridico, gli aspetti più consueti delle problematiche comunicative, ma è sembrata generare invece interrogativi caratterizzati da una complessità (almeno apparentemente) inedita.

Poiché si ha ragione di ritenere che la conoscenza di tali funzioni e applicazioni venga quotidianamente estesa ad un pubblico sempre più vasto, ci si limiterà qui a ricordare come, grazie ad esse, i dati e i messaggi suscettibili di transitare attraverso la Rete possono non solo costituire l'oggetto di attività espressive e comunicative che per l'innanzi potevano essere compiute utilizzando i tradizionali mezzi di comunicazione, ma

possono anche attenersi al più vasto campo dell'informazione organizzata, appannaggio fino ad oggi dei classici *mass-media*, derivandone pertanto la messa in gioco di prospettive legate a valori costituzionalmente rilevanti quali la libertà di manifestazione del pensiero, la libertà delle comunicazioni e il regime, anche sotto forma d'impresa, dell'informazione.

Ma anche il particolare aspetto dell'informazione e dell'attività di carattere economico risulta messo in particolare tensione dalla Rete (soprattutto grazie al *Word Wide Web*, che permette l'immissione e la consultazione di documenti anche corredati di suoni ed immagini): aspetto, che, se, sul piano pubblicitario, sembra ancora muoversi in un'ottica di concorrenza con gli ordinari *media*, per quanto riguarda la possibilità di porre in essere direttamente scambi commerciali (cd. *teleshopping*), rivela di possedere invece potenzialità esclusive.

Di non minor rilievo, risultano poi gli aspetti socioistituzionali del fenomeno, di cui costituisce una punta avanzata il fenomeno delle cd. *reti civiche*, ma che possono attenersi a contesti pubblici anche più ampi, allorché sia dato di interagire con la Pubblica Amministrazione, grazie alle applicazioni offerte dall'informatica pubblica.

Internet risulta certamente qualcosa di assai più complesso rispetto ai mezzi finora conosciuti sia di diffusione del pensiero, sia di comunicazione interpersonale, sembrando in grado di fruire contemporaneamente degli statuti giuridici di entrambe le

situazioni soggettive corrispondenti, nonché di attingere inoltre al regime proprio di altre libertà a godimento individuale o collettivo, conseguentemente rivelandosi pienamente giustificato che l'ordinamento non tratti con indifferenza fenomeni che risulterebbero altrimenti presi in considerazione poiché involgenti in primo luogo la sfera delle libertà costituzionalmente garantite, ma anche la correttezza dell'attività e dell'informazione commerciale e finanziaria, *id est* la tutela del consumo e del risparmio e la sicurezza delle transazioni, ivi compresi i pagamenti veicolati attraverso la rete.

L'interesse da parte dell'ordinamento giuridico di fronte alla nuova tecnologia non pare soltanto risolversi nell'identificazione delle garanzie del suo libero svolgimento, dovendo, infatti, venire esteso anche al regime dei contenuti.

Come la concreta esperienza (soprattutto estera, statunitense in particolare) si è incaricata eloquentemente di dimostrare, le funzioni e le applicazioni della rete si sono rivelate in grado di offendere (ma non diversamente - si badi bene - da altre tecniche evolute di trasferimento delle informazioni) sia valori ordinamentali collettivi, sia interessi e diritti di soggetti singoli e associati: dalla lesione del diritto di autore alla violazione della riservatezza personale, dalla diffusione di notizie false o diffamatorie a forme di vera e propria aggressione alla libertà individuale⁶², dalla compromissione di interessi di gruppi economici mediante atti di concorrenza sleale all'intralcio della stessa fluidità degli affari attraverso

⁶² Si pensi ai casi di minacce o molestie fatte pervenire telematicamente, o alle più semplici ipotesi di disturbo alle comunicazioni o violazioni della loro segretezza.

l'alterazione o l'indebolimento dell'affidabilità dei mezzi di pagamento elettronici, dalla propaganda filonazista e razzista all'apologia e all'incitamento a commettere reati della più varia specie fino alla commissione diretta in Rete di reati, per solito, nel campo della pornografia anche con il coinvolgimento di minori.

In una simile prospettiva, eventuali difficoltà frapposte all'accertamento e alla repressione delle fattispecie illegali da parte delle ridette caratteristiche di diffusione e di complessità della Rete non parrebbero, dunque, idonee a dare fondamento, a loro volta, a persuasive obiezioni circa la doverosità della tutela di quei valori ordinamentali di cui l'accennata messa al bando è evidentemente espressione; per altro verso, tuttavia avvertendo che l'impressione ricavabile da un elenco così nutrito di illeciti perpetrabili sulla stessa Rete non potrebbe giustificatamente condurre ad una criminalizzazione di *Internet*, come nemmeno per altri mezzi comunicativi, la cui potenzialità offensiva è sicuramente assai più alta, s'è mai verificata, attesa anche la singolare caratteristica conformativa della Rete per cui la sua utilizzazione soggiace ad un'espressa domanda individuale, sia per quanto riguarda l'accesso, sia per quanto riguarda la successiva scelta dei contenuti.

In altri termini, il fenomeno *Internet* dovrebbe impegnare davvero ad una politica legislativa di grande efficacia, cogliendo, in primo luogo, le opportunità offerte dalle stesse caratteristiche della Rete: mentre, infatti, la sua diffusività a livello planetario suggerisce, come già ricordato, d'introdurre e/o a perfezionare strumenti

regolativi di ordine internazionale, ciò che si è chiamata la vocazione anticentrica consiglia d'incoraggiare ed agevolare la creazione anche di organismi privati di autocontrollo o di monitoraggio destinati a collaborare con l'autorità pubblica.

Fatte queste premesse, sarebbe anche troppo ovvio sottolineare come il principio liberale, espresso dalla Carta nelle disposizioni costituzionali richiamate, debba, a sua volta, costituire parametro di "validazione" di eventuali discipline alle quali si ritenesse di porre mano. In altri termini, ciò che, comunque, va ribadito con riferimento alle libertà costituzionali il cui esercizio risulta agevolato dalla Rete è che il loro statuto di garanzia non può soffrire eccezioni o attenuazioni per effetto della nuova tecnologia telematica, conseguendone che limitazioni di natura preventiva saranno percorribili (quando non anche verosimilmente doverose) nel solo campo attinente al buon costume e con particolare riferimento alla tutela dei minori.

Laddove tuttavia le particolari modalità dell'accesso alla Rete sembrano far sì che le cautele si riducano essenzialmente all'obbligo di apposizione all'ingresso dei siti di segnali idonei ad attivare eventuali dispositivi di filtraggio, così da subordinare il prosieguo della "navigazione" alla manifestazione di una volontà espressamente manifestata a seguito di un'informazione tempestiva e veritiera.

A questo punto, dovrebbe riuscire anche evidente l'effetto di *feed-back* che il regime giuridico delle situazioni

soggettive implicate nell'accesso ad *Internet* può avere sul più generale quadro delle modalità tecniche del suo utilizzo, a partire dalla circostanza per cui il servizio si realizza attualmente (e continuerà a realizzarsi ancora per qualche tempo) prevalentemente sulla rete telefonica.

Quanto appena accennato comporta che si ritorni ad accennare al ruolo dei diversi soggetti coinvolti nella gestione e nel funzionamento della Rete, da identificarsi appunto principalmente negli esercenti delle reti telecomunicative, attraverso le quali si realizzano le connessioni tra le reti e la distribuzione dei dati veicolati dalle reti stesse, e quindi nei fornitori d'accesso (*providers*) che, nella maggior parte dei casi, funzionano da interfaccia tra gli esercenti delle reti e gli utenti finali. Potrebbe, invece, assumere connotazioni prettamente penalistiche l'attribuzione ai *providers* di un qualche tipo di responsabilità per i contenuti veicolati dalle connessioni rese possibili dai servers amministrati.

Si tratta, tuttavia, come si è già avuto modo di sottolineare, di un profilo di estrema delicatezza, che se può trovare una qualche giustificazione per i contenuti dei servizi direttamente resi dai providers, darebbe luogo a fondate perplessità di ordine costituzionale se agganciato ad una sorta di responsabilità *in vigilando* per i contenuti illeciti semplicemente transitati attraverso il *server*.

Al di là della questione circa l'effettiva esigibilità di un monitoraggio senza soste su tutte le connessioni effettuate, non potrebbe sfuggire il fatto che i *providers*,

onde sfuggire ad un'eventuale responsabilità. dovrebbero esercitare una vera e propria opera di filtraggio dei contenuti al fine di censurare quelli ritenuti illegali.

In questo stesso ordine di idee, una considerazione speciale sembra meritare la figura dei cd. *sysops*, vale a dire quei particolari utilizzatori della Rete che assumono la veste di gestori delle informazioni e dei messaggi convogliati nelle bacheche elettroniche delle cd. *B.B.S.* (*Bulletin board systems*), dato che il loro ruolo li mette, per così dire, istituzionalmente in grado di controllarne i contenuti e di conoscere quale genere di traffico si svolge nell'ambito delle loro reti.

Anche qui l'affermazione di un regime di responsabilità, sia pure a titolo di *culpa in vigilando* (e fatti salvi i casi di vero e proprio concorso nel reato) sembrerebbe non poter comunque attingere ad un livello più alto di quello già previsto per i responsabili delle testate radiotelevisive e presupporre comunque assodata la liceità dell'interferenza nel flusso dei messaggi altrimenti assistiti dalla garanzia della riservatezza.

Anche per questi aspetti, dunque, assai opportuno si paleserebbe un intervento chiarificatore del legislatore, reso tanto più urgente dal rischio di un sempre più frequente e disorganico afflusso di pronunce giurisprudenziali.

Oggi, Internet ha assunto un suo "ruolo sociale" di "comunità virtuale". Questo aspetto è tra i più nuovi

rispetto al tradizionale modo di comunicare, di vivere e di pensare.

Internet è al contempo un mezzo di telecomunicazione individuale⁶³, un mezzo di diffusione del pensiero ed un mezzo di comunicazione di massa⁶⁴.

È interessante osservare come si colloca questo straordinario mezzo di comunicazione nel nostro ordinamento e da quali regole è dominato.

L'affermarsi di Internet oltre a portare con sé l'entusiasmo generale per un mezzo di diffusione del pensiero in cui non esistono frontiere e attraverso il quale è possibile acquisire notizie di ogni genere, praticamente in tempo reale, superando quindi i limiti tecnici della stampa e della televisione, ha portato inevitabilmente anche un enorme bagaglio di problemi giuridici.

Ci si è posti, innanzitutto il problema dell'estensibilità ad Internet della disciplina dei principali mezzi di comunicazione, ovvero della stampa e della televisione.

Ci si è chiesti, inoltre, se a tale nuovo mezzo di comunicazione potessero essere ascrivibili i reati d'opinione e i reati commissibili attraverso i tradizionali mezzi di comunicazione di massa, quali ad esempio pubblicazioni oscene o vilipendio.

⁶³ Appartengono a tale categoria i messaggi a destinatario esclusivo (e_mail, videoconferenze..).

⁶⁴ Ne sono parte i messaggi diretti ad un pubblico indeterminato (web, newsgroup, chat...).

Tali fattispecie di reato, essendo state formulate e finora applicate in un determinato contesto tecnologico dei mezzi di espressione e comunicazione del pensiero, ben diversi da Internet, presentano sicuramente delle lacune o problemi applicativi, per esempio, relativamente a quegli elementi costitutivi che facciano implicito od esplicito riferimento a specifici mezzi o modalità di realizzazione della condotta, oltre che, al momento consumativi della stessa comunicazione ad altre persone.

6.1. Internet e la Costituzione

L'articolo 21 della nostra Costituzione affermando che “...*tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero...*” esprime, uno dei principi cardini del nostro ordinamento su cui si ergono, gloriose e fiere, tutte le libertà che il legislatore Repubblicano ha ritenuto di porre quale fondamento.

Sarebbe stato privo di significato dichiarare una Repubblica in cui il popolo è sovrano e poi limitare la libertà di manifestazione del pensiero dei cittadini.

Inutile garantire la segretezza della corrispondenza senza la possibilità di esprimere in essa liberamente ogni manifestazione del proprio pensiero, e ancora più inutile garantire la libertà nell'insegnamento, nelle espressioni artistiche e in ogni altra forma di crescita culturale se tali diritti non avessero potuto liberamente animarsi attraverso quella *pietra angolare* del nostro sistema che è la libertà di manifestare liberamente il proprio pensiero.

Se tale diritto non fosse stato espressamente garantito dalla Costituzione nessun'altra libertà avrebbe potuto mai esplicitarsi in maniera sostanziale.

La norma prosegue poi descrivendo i mezzi attraverso cui tale libertà si può esplicitare. Ed è interessante rilevare che nell'intento del legislatore non vi fosse quello di indicare un elenco tassativo di mezzi attraverso cui poter esplicitare la propria libertà di pensiero, bensì la volontà di indicarne alcuni, forse i principali, a titolo d'esempio, e lasciare la norma aperta ad ogni possibile mezzo di diffusione delle idee.

Si legge, infatti, nell'articolo 21 che “...*tutti hanno il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero attraverso lo scritto, la parola e ogni altro mezzo di diffusione.*”.

È evidente che il legislatore costituente non poteva neppure immaginare, un mezzo di diffusione del pensiero della portata di *Internet*, ma alla luce della norma e della interpretazione estensiva della stessa costantemente espressa da parte della dottrina, pare non esservi alcuno ostacolo all'applicabilità dell'articolo 21 anche al così straordinario e quasi illimitato nuovo mezzo di comunicazione.

Al contrario, se si considera che il raggiungimento del pluralismo è il principale obiettivo della libertà ci si avvede che *Internet* risponde, nel suo complesso, meglio di altri mezzi di informazione allo scopo precipuo della norma costituzionale.

6.2. Internet e norme penali

Se sul piano costituzionale non si frappone alcuna barriera al pieno riconoscimento della libertà di manifestazione del pensiero in *Internet*, qualche riflessione è resa necessaria dalla trasposizione della libertà in chiave scriminante nel diritto penale, soprattutto nel settore della reputazione, in cui il principio sancito dall'articolo 21 della Costituzione ha trovato vasta applicazione.

Alcune filiazioni della libertà di manifestazione del pensiero, e particolarmente il diritto di cronaca e di critica, configurati quali diritti soggettivi, operano, infatti, in chiave scriminante del reato di diffamazione per il tramite del disposto dell'art. 51 del codice penale.

È ormai consolidato che il legittimo diritto di cronaca richieda tre condizioni:

- la verità del fatto;
- l'interesse pubblico;
- la continenza.

6.3. Internet e il buon costume

Per alcuni versi analoga a quella affrontata per le televisioni è la questione della estensibilità ad Internet del reato previsto dall'articolo 528 del codice penale.

L'elencazione casistica delle condotte vietate non contiene alcun esplicito riferimento estensibile a Internet. Infatti il comma primo e il comma terzo n. 1 dell'articolo 528 c.p. si riferiscono ad "oggetti", mentre il comma 3 n. 2 riguarda le rappresentazioni attraverso una elencazione casistica: «spettacoli teatrali o cinematografici, audizioni o recitazioni pubbliche», evidentemente diverse dalle ordinarie comunicazioni via Internet.

Parte della dottrina ha tuttavia proposto di identificare i dati con le «immagini», sostenendo che tale termine prescinde dall'incorporazione in substrato materialistico.

Tale conclusione si erge sul rilievo che il legislatore ha privilegiato il contenuto di oscenità oggetto del rapporto comunicativo instaurato dall'agente con il pubblico, rispetto alla materialità della cosa in cui esso si incorpora. Valorizzata la prospettiva teleologica, la dottrina sostiene che « non è requisito indispensabile per l'integrazione dei fatti incriminati dall'articolo 528 c.p., l'esistenza di un oggetto (o supporto) in senso fisico materialistico che incorpori ed esprima il contenuto di oscenità incriminato piuttosto che il riferimento al rapporto di comunicazione, che l'agente deve venire ad instaurare in termini di pericolo concreto, tramite gli oggetti o le rappresentazioni oscene con un pubblico più o meno esteso».

Altra parte della dottrina, sostiene invece una teoria opposta a quella della dematerializzazione del reato sopra esposta. Tale dottrina pur riconoscendo che l'oggetto non è il perno esclusivo dell'incriminazione, in quanto il legislatore ha fatto esplicito riferimento anche alle «rappresentazioni cinematografiche» e alle «pubbliche audizioni», che prescindono dalla realtà dell'osceno, ha sottolineato che si tratta di una espressa estensione della pena («tale pena si applica inoltre») casistico-tassativa, sottratta dunque all'analogia.

Per i sostenitori di questa seconda tesi, dunque la nozione di esposizione di immagini, in quanto legata ad un luogo fisico è estranea ad Internet.

È infine degna di nota la circostanza che il legislatore introducendo l'articolo 600 *ter* c.p. abbia previsto al terzo comma «la distribuzione, divulgazione o pubblicazione anche per via telematica di materiale prodotto ai sensi del primo comma».

La precisazione *anche per via telematica* non può essere ritenuta superflua, in quanto esplicitamente finalizzata a ricondurre alla definizione fenomeni che ne evadono.

La necessità, che il legislatore ha avvertito, di introdurre l'inciso nella norma speciale deve far riflettere sulla riconducibilità della trasmissione telematica alla condotta prevista dall'articolo 528 c.p.

È da sottolineare che l'accesso ad Internet e la scelta, da parte dell'utente, di ciò che si vuole vedere ha delle peculiarità tecniche tali da salvaguardare in maniera naturale la libertà dell'utente dalle aggressioni indesiderate alla sua sfera di riserbo, ed è perciò dotata di scarsa carica lesiva rispetto al bene tutelato dall'articolo 528 c.p.

6.4. Internet e i delitti contro l'onore

Ingiuria

L'art 594 c.p., dedicato all'ingiuria, si apre sancendo che «chiunque offende l'onore o il decoro di una persona **presente** è punito con la reclusione fino a sei mesi o con la multa fino a lire un milione», ponendo quindi quale elemento caratterizzante di tale reato la “presenza” della persona offesa.

Ma se nell'ipotesi di comunicazione offensiva dell'altrui onore, è da escludere la possibilità di applicare l'ipotesi di cui all'articolo 594 comma primo del codice penale, per l'impossibilità di ravvisare l'elemento della presenza fisica dell'offeso in una comunicazione telematica, in quanto questa avviene, per definizione, a distanza, può però venire in rilievo il secondo comma, della norma, che prosegue, nel delineare la disciplina del reato di ingiuria, equiparando alcune situazioni alla “presenza dell'offeso”, e precisamente affermando che

«Alla stessa pena soggiace chi commette il fatto mediante comunicazione telegrafica o telefonica, o con scritti o disegni, diretti alla persona offesa».

Occorre, dunque, chiedersi se la trasmissione telematica di dati possa essere ricompresa in una delle quattro classi tipizzate dal legislatore.

Innanzitutto, la dottrina è d'accordo nel ritenere che la trasmissione telematica di dati non è riconducibile al concetto di comunicazione telegrafica o telefonica, vero è che altrimenti il legislatore penale del 1993 non avrebbe avvertito l'esigenza di spiegare espressamente nell'art.623 bis, che le disposizioni *«relative alle comunicazioni e conversazioni telegrafiche, telefoniche, informatiche o telematiche, si applicano a qualunque altra trasmissione a distanza di suoni, immagini od altri dati»*.

Ulteriore conferma della necessità di specifiche disposizioni normative, per operare estensioni di fattispecie relative a comunicazioni telegrafiche o telefoniche anche alle comunicazioni informatiche o telematiche, discende dal rilievo che il legislatore ha ritenuto necessario introdurre, a fianco degli articoli 617, 617 bis e 617 ter del codice penale, concernenti la tutela della riservatezza delle «comunicazioni o conversazioni telegrafiche o telefoniche», anche i nuovi articoli 617 quater, quinquies e sexies, che incriminano rispettivamente l'intercettazione, impedimento o interruzione di «comunicazioni informatiche o telematiche», l'installazione di apparecchiature ad intercettarle, impedirle od interromperle; la falsificazione, alterazione o soppressione del loro contenuto.

Le trasmissioni di dati telematici sono, piuttosto, riconducibili alla nozione linguistica di *“scritti e disegni”* contenuta nell'articolo 584 c.p., di cui condividono l'essenziale qualità concettuale comune costituita dal

significato di “*comunicazione mediante rappresentazione*” della scrittura alfabetica e di figurazioni espressive visualmente percepibili nel valore comunicativo del destinatario.

Per discernere se sussista ingiuria o diffamazione a mezzo Internet occorre valutare le diverse tipologie di comunicazioni di rete, secondo i criteri enucleati dalla dottrina e dalla giurisprudenza per l’ingiuria comune, quindi la comunicazione inviata attraverso *e-mail* all’offeso, integra senza dubbio il reato d’ingiuria, nel caso invece di invio della comunicazione offensiva attraverso a *news group* o pagine *web*, si ha reato di diffamazione.

Se il messaggio è indirizzato anche espressamente all’offeso, oltre che ad altri destinatari, concorrono i reati di ingiuria e diffamazione, infine, se l’ingiuria è diretta al destinatario e contestualmente percepibile da altre persone, ad esempio in una *chat line*, sussiste il solo reato di ingiuria aggravata ai sensi dell’ultimo comma dell’articolo 594 c.p., in cui è previsto che

«Le pene sono aumentate qualora l’offesa sia commessa in presenza di più persone».

Diffamazione. Non applicabilità della legge sulla stampa ad Internet.

La fattispecie della diffamazione è reato a condotta libera, che si impernia sull'offesa dell'altrui reputazione, realizzata comunicando con più persone e di conseguenza vi possono essere ricomprese anche le trasmissioni di dati telematiche.

La diffamazione, cioè l'offesa all'onore e all'altrui reputazione, è, infatti, uno degli illeciti la cui commissione sembra essere stata favorita più di altri dalla diffusione della rete.

In effetti, la disponibilità di servizi come mailing list, newsgroup, "bacheche" di inserzioni, chat room, siti web, consente con una certa facilità la diffusione di affermazioni diffamatorie su persone, aziende e istituzioni che spesso eccepiscono a propria difesa non la diffamazione semplice, ma quella commessa "a mezzo stampa", sulla base proprio dell'equiparazione fra un sito web e la carta stampata.

Si deve, tuttavia, rilevare, con riferimento al delitto di diffamazione commesso via internet, che l'analisi ermeneutica porta ad escludere l'applicabilità della disciplina in materia di stampa, richiamata dall'aggravante speciale prevista dal terzo comma dell'articolo 595 del codice penale.

Una fondamentale differenza fra le due figure di reato sta nel fatto che la seconda prevede una automatica forma di responsabilità per il direttore che non ha esercitato il dovuto controllo sui contenuti del giornale.

Il che, applicato alla rete, significherebbe considerare il provider quale sistematico responsabile per le abusi dei singoli utenti.

L'instaurarsi del «rapporto comunicativo» e il momento consumativo dell'ingiuria e della diffamazione via Internet

Questioni di natura processuale, che attengono alla competenza e alla giurisdizione, hanno indotto la dottrina a porre la questione del momento consumativo dei reati di ingiuria e di diffamazione commesso via Internet e, particolarmente a verificare quando si possa intendere consumato il delitto.

Parte della dottrina a riguardo ha sostenuto che il reato di diffamazione è integrato quando più persone diverse dall'offeso percepiscano effettivamente il messaggio offensivo.

Altri Autori, al contrario, hanno ritenuto che l'instaurarsi del rapporto comunicativo, necessario e sufficiente alla consumazione del delitto di diffamazione, si ha già nel momento della messa a disposizione dei dati in rete, e che, dunque, il conseguente perfezionarsi del reato può prescindere dall'effettiva percezione o lettura da parte dei destinatari o interessati.

6.5. Internet e tutela della riservatezza

La dottrina si è posta la questione della punibilità delle condotte di rivelazione e comunicazione, elementi costitutivi del delitto di trattamento illecito di dati previsto dall'articolo 35 della legge n. 675 del 1996.

La dottrina ha ritenuto che la messa a disposizione su di un *server* accessibile ad una pluralità di soggetti, individuabili come destinatari determinati o genericamente come pubblico indeterminato di interessati, è considerata dall'ordinamento positivo come forma di comunicazione o diffusione al pubblico.

Tale risultato interpretativo si fonda sulle definizioni testuali contenute nell'articolo 1 della legge 675 del 1996, per le quali la «comunicazione consiste nel dare conoscenza dei dati ad uno più soggetti indeterminati diversi dall'interessato e la *diffusione* nel darla a soggetti indeterminati, in quanto entrambe le condotte possono essere attuate in qualunque forma anche mediante *la messa a disposizione o consultazione*».

Non è richiesta l'effettiva piena conoscenza del contenuto del messaggio da parte del destinatario, infatti la comunicazione e la diffusione si considerano avvenute appena il contenuto del messaggio rilevante è messo a disposizione e reso accessibile in rete.

6.6. Internet e tutela della privacy

Quanto alla tutela della *privacy*, l'art. 2 del d.lvo n. 173 del 1997 ha opportunamente esteso in forma autentica le deroghe previste originariamente per i soli giornalisti a qualunque manifestazione del pensiero e ha dunque consentito che le comunicazioni via Internet, anche diverse dalle testate telematiche, siano sottratte a limiti attinenti la riservatezza.

È facilmente intuibile, dunque, che lo sviluppo esponenziale della rete Internet, rende insufficienti e inadatti gli strumenti normativi predisposti a livello nazionale e internazionale per la tutela dei dati personali.

Gli utenti Internet, spesso proprio mentre navigano, *liberi*, nello spazio senza confini, di Internet, dove è possibile raccogliere, oserei dire, qualsiasi tipo di informazione consultando una quantità pressoché infinita di materiale messo a disposizione sulla rete, o scambiare idee con persone che non si conoscono ma che hanno interessi comuni ai propri o mentre si acquista un bene, comodamente restando davanti al proprio computer, mettono costantemente a rischio la propria privacy.

Ad intaccare, infatti gli innumerevoli vantaggi che Internet offre ai propri utenti è il dubbio, che purtroppo è quasi una certezza, che qualcuno possa utilizzare i dati personali, che spesso vengono richiesti per accedere a determinati servizi, e che questi vengano raccolti e

rielaborati per costruire un profilo personale, suscettibile di future probabili invasioni della sfera privata.

Per navigare, infatti è necessario iscriversi ad un Provider, il quale dispone sia dei dati identificativi dei propri abbonati, sia dei dati concernenti il traffico degli stessi (c.d. transactional data).

I "transactional data" sono equiparabili sostanzialmente al traffico telefonico e vanno mantenuti, ai sensi dell'6 del Codice di deontologia di buona condotta per i servizi telematici adottato dall'Associazione Nazionale Fornitori di Video Audio Informazione (ANFOV) approvato nel novembre 1997, ed entrato in vigore il primo gennaio 1998, in un registro elettronico denominato Data Log.

I dati identificativi degli abbonati costituiscono una vera e propria banca dati, assoggettata alla disciplina di cui alla direttiva 95/46/CE ed alle norme nazionali attuative di questa, quindi in Italia alla legge n. 675 del 1996.

I Data Log risultano assolutamente preziosi per i provider.

Nel caso di commissione di reati a mezzo Internet, infatti, può essere di fondamentale importanza per il provider individuare l'autore dell'illecito al fine di escludere o limitare eventuali proprie responsabilità penali o civili.

Esiste, però, il rischio che i dati contenuti nel Data Log vengano utilizzati a fini di ricerca di mercato, infatti, riuscire ad esaminare il traffico sul nodo di un provider consente di individuare tutti i siti cui un determinato

utente si è collegato e, conseguentemente, di ricavarne un preciso profilo completo di tutte le sue preferenze ed i suoi interessi, che può essere prezioso a fini di marketing, ma che sicuramente lede la privacy degli utenti di Internet.

Inutile dire che anche la corrispondenza via e-mail, che ha l'indiscutibile pregio di arrivare praticamente in tempo reale al destinatario, mette in grave pericolo di intercettazione il contenuto dei messaggi in questo modo trasmessi, che d'altra parte sono assolutamente assimilabili alle lettere inviate con i tradizionali servizi postali, e quindi dovrebbero essere garantiti costituzionalmente da ogni violazione.

In realtà i dati, inviati per mezzo della posta elettronica passano da un server all'altro, fino a quando giungono a destinazione, il che espone i messaggi al rischio di essere intercettati lungo il loro pur rapido viaggio, pur essendo, solitamente assicurate da procedure d'identificazione, come l'inserimento della *password*.

La tutela della propria privacy è inoltre messa a serio rischio dai cookies, ovvero dei "biscottini" che "vengono messi in tasca" ai "navigatori", praticamente da ogni sito che visitano, senza richiesta di consenso, per l'intrusione, al fine di seguire il loro tragitto in rete.

Accade spesso, infatti, che il server dei siti Web spedisca al browser del visitatore e da questo al suo hard disk un pacchetto di dati contenenti alcune informazioni (quali l'indicazione del server mittente, una

scadenza ed altri dati che interessano lo stesso server mittente).

In occasione delle visite successive, il server del sito Web chiede al browser del visitatore, che spesso nel frattempo non si è accorto neppure di aver ricevuto “i biscotti”, di inviargli, sulla base delle istruzioni precedentemente impartite, dei piccoli file di testo, chiamati appunto, "cookies".

Questi, dal punto di vista tecnico, hanno la funzione di velocizzare il caricamento delle pagine web, facilitando il riconoscimento dell'utente.

Gli stessi cookies consentono tuttavia al server che li richiede di raccogliere dati sui siti e sulle pagine web precedentemente visitati dall'utente, potendo così ricostruire le abitudini e le preferenze di questo.

È evidente che tale, prassi, viola diverse norme della legge sulla privacy, quali il principio di liceità e trasparenza del trattamento dei dati personali posto dall'articolo 9 della l. 675/96, e il principio del consenso dell'interessato posto dall'articolo 11.

In conclusione, su Internet esistono numerose occasioni in cui, tramite appositi programmi, è possibile individuare i siti visitati da un utente della Rete, le sue scelte ed i suoi gusti, in una parola, penetrare con la massima facilità nella sua privacy.

6.7. Questioni processuali. *Locus commissi delicti.*

L'estendersi della interconnessione delle reti di computers e dei flussi transfrontalieri dei dati determina enormi dilemmi quanto all'individuazione del luogo di commissione del reato e della giurisdizione competente.

La gravità della problematica è facilmente intuibile se si pensa che a causa della diffusione globale di Internet, che comporta l'accessibilità planetaria delle informazioni, ogni qualvolta si verifica un illecito a mezzo informatico, si rende necessario coniugare le diverse regole processuali sulla giurisdizione dei diversi ordinamenti statali interessati alla persecuzione dell'illecito.

In via generale si tende ad applicare la regola dell'ubiquità, secondo la quale il reato si considera commesso nel territorio dello Stato se vi è avvenuta (almeno in parte) la condotta o si è realizzato l'evento.

Ma anche qui non mancano dubbi e controversie. Parte della dottrina, infatti, tende a ipotizzare la giurisdizione italiana, ogni qualvolta i dati pur essendo stati immessi in rete all'estero, transitano su *servers* collocati in Italia e quando *ivi* sia avvenuta la memorizzazione e duplicazione.

Altri giuristi, all'opposto, considerano come luogo per la determinazione della legge applicabile, quello in cui è avvenuta l'immissione in rete dei dati.

Nell'attuale mancanza di regole di diritto internazionale, che risolvano e coordinino, i conflitti nell'applicazione delle leggi dei diversi ordinamenti interessati, appare impossibile escludere l'applicabilità, anche, della legge del luogo di effettiva ricezione finale dei dati o delle informazioni da parte dei destinatari e del pubblico: come prescritto espressamente, ad esempio, nel campo della tutela del diritto d'autore, dall'articolo 3.3 della Convenzione di Berna (cui la legge n. 218 del 1995 ha dato attuazione in Italia), che riconosce la competenza concorrente anche del giudice del luogo in cui il fatto dannoso è avvenuto, in aggiunta a quella del giudice del luogo in cui si è prodotta la condotta generatrice del danno.

APPENDICI

1. La new economy nel documento di programmazione economico-finanziaria per gli anni 2002-2006

..... omissis.....

Società e tecnologie dell'informazione e comunicazione.

Obiettivo del Governo nel prossimo quinquennio è di favorire l'avvento della società digitale e l'ingresso nella "società dell'informazione".

A tal fine provvederà a:

a) adottare un piano nazionale di sviluppo per dotare l'Italia di infrastrutture di telecomunicazioni a banda larga.;

b) realizzare un sistema di informatizzazione della Pubblica Amministrazione per aumentarne l'efficienza, nell'ambito di una semplificazione ed un riesame delle procedure seguite. Oltre ai servizi tradizionali, saranno progressivamente attivati servizi on line ad alto valore aggiunto quali, ad esempio, ambienti virtuali per l'incontro e lo scambio delle informazioni sulla domanda e l'offerta di lavoro e per la assistenza sanitaria on line, servizi di consulenza previdenziale e fiscale e servizi culturali e di formazione on line. Si prevede, inoltre, la estensione dei modelli di e_procurement per l'acquisto di

beni e servizi nonché l'introduzione di soluzioni organizzative quali l'outsourcing;

c) favorire la completa liberalizzazione dei servizi di telecomunicazione, ottimizzando l'uso dello spettro radioelettrico così da estendere al maggior numero di operatori possibile l'utilizzo di nuove tecnologie di trasmissione;

d) stimolare una elevata penetrazione delle nuove tecnologie nella vita sociale e professionale dei cittadini, mirando a diffondere la cultura informatica anche nelle scuole sia per gli insegnanti che per gli studenti; Il coinvolgimento delle imprese nell'economia di rete e nel processo di "digitalizzazione" del Paese sarà sostenuto attraverso interventi diretti (tra cui: agevolazioni fiscali, estensione della legge n. 489 del 28/8/1994 ai settori dell'informatica, deducibilità fiscali per gli investimenti dedicati alla promozione del commercio elettronico) e la diffusione dell'utilizzo di strumenti informatici nella relazione tra amministrazioni ed imprese.

I rapporti contrattuali tra Pubblica amministrazione ed imprese saranno migliorati secondo una logica di trasparenza nella gestione delle relazioni con i fornitori, attraverso l'avviamento di gare on line, garantendo al tempo stesso affidabilità nei tempi e nelle modalità di pagamento, attraverso modalità di pagamento telematico.

..... omissis.....

BIBLIOGRAFIA

- B. Pelosi, MIUR, Le reti , 2003
- G. Alessandrini, Risorse umane e new economy, 2001
- E. Bocchini, Introduzione al diritto commerciale nella new economy, 2001
- A. Cravera, La valutazione del capitale intellettuale, 2001
- F. Rampini, Dall'euforia al crollo, 2001
- A. Abruzzese, A chi serve la new economy, 2000
- A. Gandolfo, L'evoluzione dei processi logistici tra "old" e "new" economy, 2000
- E. Vaciago e G. Vaciago, La new economy, 2001
- F. Rampini, New economy
- ACLI, Il lavoro nell'era di Internet
- G. Festa, Digital business english, glossario ragionato di linguistica di impresa per la new economy, 2001