

IL PRINCIPE DIGITALE

1.0 L'opinione privatizzata

Oggi sono davvero numerose le tracce che lasciamo in rete, infatti trascorriamo numerose ore d'avanti allo schermo e spesso d'avanti i social media. Questa enorme mole di dati risulta essere molto utile e vantaggiosa. La più immediata per il mercato del bene, come nel caso Amazon che detiene il primato del commercio mondiale elettronico, essa usa informazioni dettagliate anche per consigliare prodotti ai clienti. Nel caso di Facebook, è la più grande base dati del pianeta, riesce a vendere miliardi di inserzioni pubblicitarie. L'uso dei big data arriva anche per l'opinione pubblica, stravolgendone le caratteristiche. La nascita della sfera pubblica l'abbiamo nella diffusione della stampa nei luoghi di discussione su temi rilevanti, e soprattutto dall'emergere della classe borghese. Per Habermas, i cittadini si fanno pubblico quando hanno gli strumenti adatti per informarsi e fare scelte consapevoli per la collettività. Lo sviluppo dell'op. p. è legata a 3 fattori: l'esistenza di libertà tutelata dallo Stato, la diffusione di stampa pluralista e un adeguato livello di alfabetizzazione che consenta alla popolazione di partecipare attivamente. Solo quando si arriva anche a quest'ultimo fatto possiamo parlare di opinione pubblica di massa. In ogni caso, anche quando i cittadini raggiungono le informazioni, non è detto che si trasformeranno in favore di un partito o un attore politico. Spesso le scelte vengono orientate da altri fattori come l'influenza familiare. I sondaggi nel 900 si affermano come strumenti per la misurazione degli orientamenti dei cittadini. Negli ultimi anni hanno segnato i last minutes voters ovvero coloro che sono disposti a cambiare idea all'ultimo minuto. Esiste l'effetto Bandwagon che con l'annuncio di un candidato come presunto vincitore, anche i più indecisi lo scelgono. Con i sondaggi l'op.p. risulta spesso più influenzabile. Il limite dei sondaggi è nella difficoltà di avere per la maggioranza dei cittadini, un livello informativo idoneo per la comprensione di situazioni complesse. Questa situazione è ancora più evidente con l'opinione in rete. Due sono i punti deboli dell'op. in rete:

1) L'eterodirezione: in nessun'altra epoca storica il cittadino ha avuto più informazioni e strumenti come oggi. Vi è però una mole enorme di dati, spesso difficili da gestire. Ciò che in rete è visibile o non lo è dipende dagli algoritmi. Google decide cosa mostrarci prima in base al numero delle visite degli utenti, o in base alle nostre abitudini. Una conseguenza però è la polarizzazione delle informazioni in rete, diventa complicato confrontarci con chi ha un'op. diversa dalla nostra. Inizialmente sembrava che la rete potesse diventare un'agorà pubblica, per dibattiti di interesse pubblico., quindi una specie di diario a bassi costi. Oggi abbiamo la massificazione dei social e quindi la formazione di micro comunità. Oggi l'op attraverso i social è comunque un'opinione privata.

2) La privatizzazione: Oggi pubblichiamo in rete, eliminando la separazione tra sfera pubblica e privata. Siamo noi ad aver reso pubblica la nostra vita sui social. Prima su Facebook sceglievamo cosa pubblica della vita privata, oggi scegliamo cosa tenere per noi della vita privata. Anche l'agenda politica è ricca, come Matteo Salvini. Abbiamo una privatizzazione delle opinioni, ovvero il controllo economico del processo e del suo utilizzo da parte delle aziende. Vi è anche qui una doppia valenza, infatti le opinioni si riprivatizzano tornando ad essere rappresentate solo nella nostra vita privata, orientate dalle multinazionali. Il controllo dei dati della collettività diventa pratica tecnologica di pertinenza.

2.0 LA PLATFORM SOCIETY Il potere delle piattaforme. Per secoli alla base vi era la comunità cioè un'associazione tradizionale fatta di condivisione valoriale e identitaria. Poi c'è l'avvento della

società moderna con la rivoluzione industriale, in cui avviene soprattutto il passaggio tra sfera privata e lavoro.

Da qui l'invenzione della società, dove gli individui stanno insieme ma in un sistema di divisione del lavoro. Nei primi anni la capacità di rete ha portato alla costruzione di network basati sulla condivisione di valori. Con l'avvento dei social aumentano le possibilità di interazione per il cittadino. Il web viene presentato come spazio neutrale che ospita gli utenti con i loro contenuti e serve soprattutto alle imprese. Nel 2006 Google acquista Youtube, da qui già la costruzione delle piattaforme per le generazioni future. Per orientarsi a questi cambiamenti, c'è il passaggio dalla connectdness alla connectivity. La prima, la reputazione di un individuo attraverso lo status e la rete di relazioni. Mentre connectivity dovei collegamenti sociali diventano un'espressione numerica, possono riguardare anche soggetti che non conoscono. Un cittadino partecipa alla realtà connettiva della rete attraverso il sistema centralizzato di elaborazione delle informazioni delle piattaforme. In rete cambiano i meccanismo reputazionali. E un utente ha molti contatti, aumenta la sua desiderabilità sociale perché gli utenti cercheranno di entrare nella sua rete. Chi ha molti contatti è di per sé desiderabile, perché ha la capacità di raggiungere pubblici più ampi. Grazie a un meccanismo di raccolta di informazioni, gli utenti lasciano tracce che possono essere usate per fini commerciali.

3.0 Giochi di guerra

Sul web ci sono anche le grandi potenze come la Cina, il Giappone etc. La guerra dell'informazione ha una valenza molto forte soprattutto sulla sicurezza di ogni organizzazione. Il mondo prende coscienza della pericolosità del cyberguerra nel 2007 quando l'Estonia è vittima di un enorme attacco inedito. I server del governo, delle banche, delle tv subiscono danni. Queste nuove tecnologie sono l'arma vincente per le azioni militari. Infatti prima che i soldati russi potessero passare per la Georgia, attaccarono il paese rivale sui siti governativi. Gli Usa rispondono all'attacco con un altro attacco digitale due anni dopo alle centrali iraniane tramite un virus. Nel 2010 Google accusa Dragone di aver spiato nelle informazioni privati dei suoi utenti. Da qui azioni militari a condizionare il clima politico. Una minaccia che preoccupa la democrazia, perché attaccano l'autonomia dell'op.p. Nel 2006 un attacco di spionaggio per Hillary Clinton, attori del governo russo raccolgono info. La guerra dell'info usa strumenti manipolatori come le fake news, notizie false diffuse in rete, molti dicono che senza esso Trump non avrebbe mai vinto. In Italia la Lega sotto Salvini si esprime con dei tweet.

4.0 Gutenberg 2.0

La rivoluzione di Gutenberg con l'avvento della scrittura ha dato a un'immensa platea la possibilità di avere informazioni, a persone che prima erano escluse. La diffusione del libro fu rallentata a causa di fattori tecnologici relativi alla tipografia. Con il passare dei secoli la parola non è più solo scritta ma passa all'informazione elettronica. È difficile sottovalutare la portata di un mutamento tecnologico. Lo spazio della scrittura elettronica è caratterizzata dalla fluidità tra scrittore lettore. Joyce diventerà noto per i suoi racconti ipertestuali. La propagazione dell'ipertesto nel cyberspazio acquisterà un formato ipermediale. Con l'informazione digitalizzata i confini tra i media si dissolvono. La tv e la dilatazione dello spazio audiovisuale aveva monopolizzato l'attenzione dei massmediologi. Con la scomparsa delle lettere, l'avvento della telefonia, ma la rete successivamente ha riportato la scrittura. Gutenberg 2.0 ha la sua consacrazione quando si diffondono i primi programmi di desktop, la sigla desktop. L'evoluzione mediata ha una grande accelerazione, e ancora maggiore quando si registra il passaggio al pc come strumento di elaborazione alla rete che collega in tempo reale strumenti digitali. La vera rivoluzione l'abbiamo con l'intelligenza connettiva. La loro fruizione obbliga a un processo di selezione attraverso

directory. Le nostre azione web sono percepite per un numero ampio di autori. L'op p. segue logiche diverse. A Bush nel 195 viene in mente la creazione di un memex ovvero un dispositivo per memorizzare , un estensione della memoria. Brand nel 1974 conia il termine personal computer con un enorme potenziale. McLuhan Il mezzo è il messaggio. Egli intuisce l'evoluzione della società di massa e comporta una esplosione incontrollabile dei canali di comunicazione. McLuhan ci indica la potenzialità della galassia elettronica. Il suo erede De Kerckove parla un pensiero tridimensionale.

5.0 Democrazia Virtuale Le costruzioni democratiche iniziano ad espandersi nell'occidente dopo la seconda guerra mondiale. Lijphart negli anni 80 scrive un trattato in cui distingue due grandi ceppi: maggioritario e consociativo. Sono 21 i paesi che rispondono al requisito minimo di un numero non troppo esiguo di libere consultazioni elettorali. Il cammino per la democratizzazione è stato contrastato. Nell'800 abbiamo i principali protagonisti dell'Occidente cioè il parlamento e i partiti. La centralità del parlamento nel sistema politico coincide con l'ascesa del liberalismo. Vi è poi un'espansione della centralità del parlamento. Poi l'avvento dei partiti , perno della democrazia contemporanea. I partiti che trasformano il parlamento borghese come presidio della partecipazione di massa. Grazie ai partiti il ruolo del parlamento è percepito come una risorsa popolare. La democrazia virtuale, prima del suo significato, stava per intendere una democrazia pasticcia che viene meno ai suoi obiettivi e si trasforma in simulacro. Solo di recente il significato è diventato quello del ruolo di internet. I processi democratici abbandonano poi i limiti del mondo fisico. L'utilizzo innovativo del web può compensare il tessuto della democrazia novecentesca. 2 sono le diverse facce del processo democratico: e-participation e e-government. La distinzione verrà sempre messa in discussione dai nuovi circuiti di rete. Il web e la sua velocità finiscono per separare le due sfere. E-participation è il discorso pubblico sugli effetti della rivoluzione digitale sulla democrazia è stato monopolizzato dalle potenzialità della partecipazione. Il modello di riferimento è la polis ateniese, l'idea della democrazia elettronica era un modello di partecipazione allargata. Diversamente dall'agorà la partecipazione elettronica punta al superamento dei confini territoriali. Un secondo fronte riguarda la partecipazione alla politica. All'era dei social network con le modalità istantanee e l'espressione di opinioni e gli scambi approfonditi si contraddistinguono le esperienze di democrazia deliberativa. I parlamenti iniziano a sperimentare nuove forme di coinvolgimento dei cittadini. In molti casi le iniziative legate al digitale si sono incrociate con quelle organizzate dai singoli parlamentari in modo autonomo. Le nuove tecnologie negli ultimi anni hanno iniziato ad essere istituzionalizzate nei modelli organizzativi e nelle pratiche dei parlamentari. E-government è ovvero governo elettronico. Anni 90 vi è il processo di informatizzazione, essa rappresenta una democrazia con facciata più controllabile. LE politiche del governo elettronico possono puntare al coinvolgimento degli utenti, come fruitori di migliori servizi, come attori coinvolti nelle dinamiche partecipative. Solo dopo facebook e Tweeter che il sogno di una democrazia senza confini ha iniziato ad emergere. Le campagne per la conquista del potere, i partiti e i leader che la gestiscono , il linguaggio con cui comunicano diventa da virtuale, a reale.

6.0 Social campaigning ovvero la campagna social. Oggi è con la rete che si vincono le elezioni. Prima vi erano le tre P cioè personale, pervasiva e permanente. Oggi queste viaggiano a velocità della luce. Personale= dagli anni 80 dopo il declino dei partiti di massa , le campagne elettorali iniziano a diventare personalizzate sul candidato politico. I presidenti sviluppano un rapporto sempre più diretto con l'elettorato e grazie ai nuovi strumenti riescono a superare le agenzie di intermediazione. Il passaggio al partito politico si muta in un rapporto di fedeltà al leader

alimentato per via mediatica. Il leader può metterci la faccia, può mostrare i particolari della sua vita privata. Nel 2008 Obama con le nuove tecnologie riesce ad interpretare il bisogno di cambiamento e speranza degli stati uniti. Obama sfrutta molto la partecipazione dal basso e attraverso i blog coinvolge diverse iniziative e tematiche. La personalizzazione delle campagne trova un mezzo potentissimo di propagazione degli smartphone che consentono di raggiungere elettori i ogni momento della giornata. Pervasiva= è la campagna in rete. Per tutto il 900 i partiti politici potevano contare sul senso di identificazione ideologica dei cittadini. A differenza dei messaggi dei media tradizionali, quelli sui social sono più difficilmente controllabili dalle autorità governative. Grazie alla velocità le informazioni del web sono capaci di condizionare la percezione da parte dei cittadini. Sui social vi è anche la presenza di fake news. La rete sembra offrire maggiore controllo ai cittadini sui contenuti. I messaggi politici sono semplici, sono sempre sollecitati e sfruttati dai leader populistici. Permanente = doppio significato, sia la possibilità di un'attività persuasiva che la sua imprescindibile necessità, perché gli orientamenti politici cambiano velocemente. La permanenza come opportunità nasce molto prima del web, ma è grazie alla democrazia contemporanea che diventa un'espressione costante, indicando la tendenza dei leader a utilizzare tecniche di comunicazione nel periodo di campagna elettorale. I sondaggi sono in grado di misurare in tempo reale il gradimento dei cittadini sui vari temi, sembrano quindi realizzare l'obiettivo della democrazia cioè ascoltare i cittadini. Il cittadino è produttore di tracce digitali, ed è il suo percorso in rete ad entrare in relazione emotiva con i cittadini.. Oggi vi è l'obiettivo di capitalizzare il consenso.

7.0 Partiti tra exit e voice I cittadini reagiscono in modo diverso al cambiamento con "voce" oppure con la cosa tipica dei consumatori insoddisfatti "escono". I partiti rappresentavano la società fino agli anni 90 in cui vi è un calo, una diminuzione degli iscritti. Fino a quel momento erano gli iscritti a mantenere economicamente il partito, oggi è lo stato. Oggi quindi abbiamo una polarizzazione di privilegi che i partiti godono grazie allo stato, e una legittimità sociale perché percepiti dai cittadini in modo negativo. I partiti sono il bersaglio di coloro che attaccano il ceto corrotto della casta. I partiti populistici si scagliano contro le élite politiche. A volte per la politica i nemici sono coloro che attaccano l'interesse nazionale, come Salvini con "prima gli italiani" o Trump "American First". A volte, il cittadino ha il senso di vulnerabilità come atteggiamento, come nel caso della caduta delle torri gemelle o l'attacco a Parigi del Bataclan. Nel 2013 il Movimento 5 stelle di Grillo punta a raccogliere coloro che hanno un atteggiamento critico verso la casta politica, chiamandola rabbia buona e andando in contrasto con il proprio pensiero.. si candida alle elezioni. Oggi è tra le più forti in Italia. Il movimento usa il Blog come arma vincente per i cittadini, anche se sembra raccogliere info sui suoi iscritti. Anche la Lega è in mezzo tra exit e voice, con attacchi precisi come "Roma Ladrona".

8.0 Autocrazia del selfie Oggi abbiamo i leader carismatici, si passa dalla rappresentazione della società a quella del capo. La tv detta una centralità immensa dei leader, e crea un popolo legato alla sua figura. La spettacolarizzazione di Silvio Berlusconi porta i canoni di una cultura pop. Creando un legame con il suo pubblico. Anche Renzi inaugura un governo personalizzato attraverso la carica di segretario e presidente del consiglio. Sale al potere con un rapporto plebiscitario con la sua maggioranza. Con lui il miglior risultato elettorale della sinistra per le elezioni europee. Anche oggi resta un leader di riferimento. Segna l'ingresso con le nuove tecnologie, in modo più preciso con la forma mentis. Dove il leader cerca il contatto diretto con i cittadini e lo fa con il massimo della visibilità, usa molto il digitale. La rete lancia i processi di leadernizzazione, ma la vera novità è nella personalizzazione. "Vinci Salvini" è un gioco creato dove si vince il caffè con Salvini per numerosi like, questa è un'ottima tecnica anche per attirare

l'attenzione. I leader creano rapporti con i milioni di cittadini nell'ambiente digitale. I leader più che convincere devono piacere. Le foto ad esempio occupano un enorme spazio ed interesse nell'ambiente mediatico. Trump prende Tweeter come piattaforma per i suoi messaggi. Oggi parliamo dell'autocrazia dei selfie dove diminuisce la capacità di lettura intelligente che la tv aveva già danneggiato.

9.0 Machiavelli moment Il nemico è individuato nel populismo. L'avvento della popolocrazia è la parabola del popolo contro la democrazia. Congiunzione tra società industriale e digitale: l'autoregolamentazione. La prima rete virtuale se la inventarono gli economisti con la falsa notizia del libero scambio. L'impatto ideologico liberista fu devastante. La rapidità è l'elemento caratterizzante del web, grazie a facebook ogni utente ha potuto trasformarsi in opinion leader. Oggi i leader in rete hanno successo solo se riescono a farsi guidare dai follower. I partiti cybercratici oggi hanno influenza, in questo fenomeno sono 2 le componenti tipiche del web: quella superficiale e quella visibile, e poi quella profonda e nascosta. Alcuni traggono grossi profitti dalla capacità di dare sicurezza ai propri utenti. In altri casi è proprio la difficoltà a tracciare una linea di demarcazione tra la libera circolazione dei dati e l'uso privatistico. Grazie alla diffusione della rete i partiti possono raggiungere in modo continuo la dimensione di massa. La rete consente una partecipazione non stop alla totalità dei seguaci del partito. Quando nascono problemi in rete, la soluzione più frequente è quella di non affrontare o affrontare in modo tranquillo il problema. Si tamponano i problemi politici con una strategia comunicativa. I 5 stelle sono i creatori del partito politico più veloce e rapido della rete in Italia. Il fattore determinante è che lo slogan "uno vale uno" diventa il nuovo mantra con cui chiamare il popolo del web e far valere i propri diritti. Il momento machiavelliano ruota intorno a 3 fattori: il fattore leadership personalizzata, strutturazione cybermatica del consenso e rivoluzione ideologica. I primi due si sono formati sulla scena politica contemporanea. Una leadership di ampio impatto mediatico innovativo del web è ormai consolidata da Obama che è stato il precursore di Trump. I nuovi leader e i nuovi partiti sono avrebbero avuto l'impatto di cui stiamo assistendo senza il volano rivoluzionario della cultura della rete. Con la rete la ribellione delle masse sembra aver rotto gli argini, il ruolo di intermediazione che opinionisti di vario ordine si sono costruiti nei secoli.

10 Personalizzazione

La personalizzazione è il principale processo politico degli ultimi anni. C'è il potenziamento delle leve istituzionalizzate e la formazione di un rapporto diretto con i cittadini. Lowi diventa un personal president un leader che racchiude nella sua persona il bastone del comando. Il leader diventa sempre più influente, dove il terreno principale per l'affermazione delle leadership personali è la sfera comunicativa radiotelevisiva che impone una rapidità di linguaggio che non concorda con la vecchia classe politica. La personalizzazione del partito trova uno sviluppo nel modello del partito personale dove ci si identifica la figura del leader con le organizzazioni professionali incentrate sulla figura. Il modello berlusconiano si fonda su due assi: il primo è il controllo delle risorse organizzative e d è un esperimento europeo di un grande partito politico messo in piedi da un partito privato, cioè la Fininvest. Il controllo dell'organizzazione garantirà a Berlusconi longevità politica che altri partiti non avranno. La rapidità e la pervasività sarà dovuta all'eccezionale capacità di fuoco mediatico su cui Berlusconi farà affidamento grazie al suo controllo diretto del principale medium dell'epoca ovvero la televisione. La tv era diventata il cuore delle campagne televisive con la disintermediazione con i vecchi partiti. La personalità si sarebbe affermata come variabile fondamentale. Due sono i fattori che limitano la propagazione dell'advertising politico in tv cioè i costi altissimi e il ruolo di intermediazione svolto dalla stampa di opinione che presenziava le principali apparizioni televisive. Grazie alle reti Mediaset,

Berlusconi può accedere a una quantità di spazi televisivi senza precedenti nelle campagne politiche europee. Può modificare i suoi messaggi sfruttando le sue tre reti televisive. L'altra innovazione di Berlusconi riguarda l'identificazione personale tra il leader e i suoi seguaci, Berlusconi si propone come self-made man di successo. Già Berlusconi ha usato una strategia di avvicinamento con i cittadini, con esibizioni del corpo, mostrando la sua quotidianità e mostrandosi uno di loro, spinge soprattutto l'audience popolari. Con la rete, questo processo aumenta per il contatto diretto con i suoi seguaci e aumentando la sensazione che sia uno di loro. Grazie ai social, i politici possono rafforzare il feeling. Trump usa Twitter per mostrare la sua personalità. Salvini mostra la sua ascesa anche per l'immagine popolare che offre, come cittadino comune, usando stereotipi di persone comuni come quello che mangia la nutella. In rete quindi ancora di più della tv si afferma il predominio del leader nei confronti del proprio partito. Oggi i messaggi in rete vengono diffusi sulla base di una microtargettizzazione promossa dai nuovi strumenti di marketing politico – digitale. In questa fase ormai chiamata quarta fase della comunicazione politica. Il microtargeting è il canale privilegiato per distribuire il messaggio prendendo il massimo vantaggio dall'infrastruttura della connettività globale. Oggi rilanciare il messaggio è importante quanto quasi lanciarlo. Infatti su Twitter quando si retweet si condivide quel messaggio che non va solo ad un pubblico primario ma anche secondario. Questo serve soprattutto per coinvolgere gli elettorati meno attivi. L'ascesa di Grillo sembra tornare a una forma di autorità basata su un tipo di legittimità molto tradizionale. La micropersonalizzazione può essere vista in modo pessimistico perché può essere descritta come un esercizio manipolativo di persuasione privata. Il principale elemento di criticità è rappresentato dai costi se bisogna raggiungere molte persone. Obama usa una diffusa tecnica di organizzazione di partito sul web grazie ad un'associazione di tipo volontariato, con uso di microtargeting. Obama imporrà dei limiti ben precisi alle donazioni individuali per mostrare che la rete è una fonte diffusa di risorse sia umana che monetaria. Trump ha speso molto per la sua pubblicità digitale. La politica della Casa Bianca si basa molto sul tweet con cui il presidente rilancia magari una decisione presa un attimo prima. La privatizzazione resta per la democrazia il rischio maggiore della politica in rete, ma anche il suo punto forte.

11 partito cybercratico Due processi hanno fatto cadere i partiti cioè la personalizzazione che trasforma i partiti in macchine al servizio di un leader e poi la digitalizzazione. Quando i social raggiungono una fase dominante sul web diventa evidente che le nuove tecnologie non erano lì per risollevare i partiti tradizionali. I partiti tradizionali erano increduli e non capaci di capire cosa stesse accadendo. Il movimento 5 stelle ripete nel suo boom elettorale "non siamo un partito ma una piazza". I nuovi partiti sono in nome del popolo. E hanno l'obiettivo di rinnovare la politica. La seconda caratteristica dei nuovi soggetti politici digitali è che promettono la isintermediazione della politica, rendendola più simile all'immediatezza. Gli utenti diventano generatori di contenuti e sperimentano spazi di azione e di espressione. A cui presto segue un potenziamento degli strumenti di analisi e controllo delle piattaforme. Il partito personale diventa un partito interpersonale perché fondato sulle relazioni individuali tra i suoi membri, iperpersonale perché pone la persona al centro anche del rapporto con i vertici. Da un lato c'è il cittadino a cui viene indirizzata una comunicazione individualizzata a cui si chiede di votare, e dall'altro il capo politico è un fattore di identificazione che indirizza. Il risultato è che nel partito cybercratico si ritrovano accanto alle potenzialità innovative dei nuovi strumenti digitali. I supporter sono tuttavia incentrati a partecipare alle attività di partito. In Italia il partito che ha più di tutti attratto i cittadini verso la partecipazione attiva è il movimento 5 stelle dal 2005 ha creato gruppi attivisti locali sui social. Beppe Grillo usava i blog come riferimento trovandosi subito nella figura di leader. La consultazione che ha portato alla votazione per la seconda volta Conte ha una duplice lettura. Da

un lato l'azienda che controlla i serve ha richiamato i limiti e i richi della gestione di Forza italia. Dall'altro il successo di partecipazione rilancia la scommessa . I leader utilizzano il contatto diretto con i cittadini come strumento di statistica e propaganda. Obama è un attivista di tastiera rilanciando numerosi contenuti digitali, ed è stato il primo a rifiutare i soldi dei contribuenti grazie al sistema di finanziamento delle campagne presidenziali.

12 L'ecole digitale La decisione di macron di chiuder l'ecole nationale d'administration ha un valore simbolico. L'uomo passato è stato un rappresentante progressista di una ristretta elite sociale e culturale . Con la scelta di non coprire disuguaglianze di accesso legate al cetto di appartenenza. Anch l'irresponsabilità dei governi americani per lo squilibrio del debito scolastico studentesco. Con l'incremento delle rette e decremento degli sblocchi occupazionali. 2 filoni storici Nel primo filone ci sono le grandi data banks digitali che hanno trasformato le principali biblioteche e archivi internazionali in una rete di accesso instantaneo. Negli ultimi anni c'è l'accelerazione del fronte del libero accesso alle risorse che sta cambiando le regole di diffusione della ricerca scientifica. L'altro filone è quello dell open educational resources ovvero la messa a disposizione sul web di materiali educativi che originario nei principali atenei internazionali. Dieci anni dopo con l'Open Course Ware del Mit le iniziative educative si sono moltiplicate, grie al basso costo e alla possibilità di connettere ad un numero più ampio. Oggi numerose università usano questa tecnica. Pochi anni dopo il MOOC (corsi per la formazione a distanza per numerosi utenti). Alla Federico II esiste Federica.eu che un poratle che può vantare 4 corsi di laurea full-mooc ad accesso libero.