

A cura di Alberto Abruzzese
e Vincenzo Susca

IMMAGINARI POSTDEMOCRATICI

*Nuovi media, cybercultura
e forme di potere*

Introduzione di Enrico Manca

*A. Abruzzese, S. Bagnara, F. Casalegno, S. Cristante, R. De Rosa,
E. Fleischner, C. Formenti, R. Grandi, D. de Kerckhove,
M. Maffesoli, E. Manca, P. Mancini, G. Marramao, J. Meyrowitz,
M. Morcellini, P. Musso, A. Pilati, S. Rodotà, V. Susca, U. Volli*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a: "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

FrancoAngeli

Indice

Premessa	pag.	9
Introduzione <i>di Enrico Manca</i>	»	13
Scenari		
Dall'astrazione all'emozione <i>di Michel Maffesoli</i>	»	23
I nuovi volti del potere <i>di Giacomo Marramao</i>	»	33
La cyberdemocrazia tra utopia e realtà <i>di Carlo Formenti</i>	»	44
Postmodernità e diritti di cittadinanza <i>di Roberto Grandi</i>	»	52
Semplificazione e controllo nella campagna permanente <i>di Paolo Mancini</i>	»	71
Esiste l'opinione pubblica mondiale? <i>di Stefano Cristante</i>	»	78
Note		
Parabole della comunicazione e comunicazione delle parabole <i>di Mario Morcellini</i>	»	87
Verso nuovi equilibri democratici <i>di Antonio Pilati</i>	»	91

In copertina: fotografia di Vincenzo Susca, elaborazione grafica di Ribes Sappa

Copyright © 2006 by FrancoAngeli, Milano, Italy

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7	2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

È vietata la riproduzione, anche parziale, effettuata a qualsiasi titolo, eccetto quella ad uso personale. Quest'ultima è consentita nel limite massimo del 15% delle pagine dell'opera, anche se effettuata in più volte, e alla condizione che vengano pagati i compensi stabiliti dall'art. 2 della legge vigente. Ogni fotocopia che eviti l'acquisto di un libro è illecita ed è severamente punita. Chiunque fotocopie un libro, chi mette a disposizione i mezzi per farlo, chi comunque favorisce questa pratica commette un reato e opera ai danni della cultura.

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano

La politica nell'epoca della sua riproducibilità digitale. Verso la comunicrazia <i>di Vincenzo Susca</i>	»	97
Atlas di comunicazione aurale: mappa dei flussi di comunicazione <i>di Federico Casalegno</i>	»	122
Media/polis. I media si fanno polis <i>di Edoardo Fleischner</i>	»	131
La blogosfera come strumento di riappropriazione della politica? <i>di Rosanna De-Rosa</i>	»	140
Dall'America		
La democrazia in America nell'era del Blog <i>di Derrick de Kerckhove</i>	»	155
Media mainstream e media alternativi: narrative americane in contrasto <i>di Joshua Meyrowitz</i>	»	167
Nodi critici		
Scenari mediadici: democrazia o barbarie? <i>di Ugo Volli</i>	»	189
La perdita del passato <i>di Sebastiano Bagnara</i>	»	194
L'utopia tecnologica della Rete a soccorso della democrazia <i>di Pierre Musso</i>	»	201
Dieci tesi sulla democrazia continua <i>di Stefano Rodotà</i>	»	210
Conclusioni <i>di Alberto Abruzzese</i>	»	225
Riferimenti bibliografici	»	241
Gli autori	»	253

Tutto il conservatorismo del mondo non può opporre neppure una resistenza simbolica all'assalto ecologico dei nuovi media elettrici.

Marshall McLuhan, 1964

Tutte le grandi epoche della cultura sono epoche di decadenza politica: ciò che è grande nel senso della cultura è stato non politico, addirittura antipolitico.

Friedrich W. Nietzsche, 1889

La blogosfera come strumento di riappropriazione della politica?

di Rosanna De Rosa

Qualche precedente storico

Se il 1994 rappresenta la data ufficiale della nascita del World Wide Web, il 1996 può essere riconosciuto come l'anno del debutto della comunicazione politica in rete. Alla fine del primo dibattito presidenziale con Bill Clinton, il candidato repubblicano Bob Dole menzionò – naturalmente sbagliandolo – il proprio indirizzo web incoraggiando la gente a visitarlo, e diventando di conseguenza il primo candidato a legittimare Internet come un tool politico. È quindi soltanto quando i principali partiti approdano su Internet con i propri siti web che la rete viene ufficialmente riconosciuta e, pertanto battezzata, come una unprecedented opportunity per riconnettere la gente al processo politico (De Rosa, 2000).

L'espressione (di Steve Case – Ceo di Aol) descrive, con efficacia, quello che da lì a breve sarebbe diventato il mondo dell'informazione politica in rete: un universo estremamente ricco e diversificato in cui le istanze politiche e democratiche sembrano trovare un terreno fertile di espressione. Un universo, tuttavia, anche molto frammentato che viene alimentato ed integrato continuamente da nuove opzioni: con l'aumentare del livello di competitività in rete, la visibilità (altrimenti detta l'attenzione) diventa infatti una risorsa da conquistare a suon di novità. Il processo di appropriazione sociale della tecnologia da una parte, ed il bisogno di personalizzazione dell'informazione dall'altra hanno fatto il resto, contribuendo a semplificare e, nello stesso tempo, a strutturare la produzione, la ricerca e l'utilizzo dell'informazione. Con effetti spesso contrastanti. La moltiplicazione esponenziale delle fonti e, quindi, la frammentazione dei pubblici sono soltanto alcuni dei più evidenti.

La comprensione di come e con quali conseguenze gli utenti internet utilizzano l'informazione politica è diventato, così, uno dei problemi della comunicazione politica contemporanea. Non a caso gli studi sul rapporto tra Internet e politica sono andati incrementandosi proprio a partire dalle elezioni presidenziali (e dal loro debutto in Internet) del 1996. Già allora l'ambito di ricerca si presentava molto complesso da gestire: l'informazione politica poteva essere veicolata dai media tradizionali trasferiti in rete come da agenzie informative nate esclusivamente per soddisfare una domanda specifica da parte degli utenti internet (es. AllPolitics, sito tematico della CNN), dai web di partito come da una gran quantità di realtà, più o meno amatoriali, gestite da organizzazioni *not for profit* o alternative (es. VoteSmart.com, Dnet.org), oppure, in definitiva, da *dot.coms* bisognose di arricchire l'offerta informativa per rendere appetibili i propri siti commerciali.

L'informazione politica poteva essere veicolata altresì da canali alternativi al web come le mailing lists ed i newsgroups (liszt.com, Minnesota e Democracy.org). Proprio questi ultimi sono stati al centro di numerose analisi sul livello di partecipazione e di discussione politica dei loro iscritti, fino ad attribuire loro i requisiti di *una virtual square*, un'opportunità cioè per i cittadini di dibattere le issues di interesse pubblico in condizione di sostanziale eguaglianza (Bonchek, 1996). Quei lavori, ripresi da molti anche in Italia (Bentivegna, 1998, 2002), contribuirono non poco alla riscoperta della categoria habermasiana di sfera pubblica «*as the sphere of private people come together as a public...to engage them in a debate over the general rules*» (Habermas, 1989), fornendo alla riflessione scientifica nuovi materiali di studio sui processi – e le modalità - di formazione dell'opinione pubblica (De Rosa, 2001).

Epistemologia del blog

Tentativi più o meno riusciti di descrivere il mondo della politica in rete si sono così susseguiti nel tempo a partire dalle elezioni presidenziali americane del 1996. Fino ad arrivare - con notevoli aspettative - alla campagna presidenziale del 2004. Qui il *deus ex machina* è sembrato essere il weblog, salutato come la tecnologia in grado di riportare il web nell'occhio del ciclone elettorale. Con il suo potere di evocazione di una nuova sfera pubblica e di penetrazione dell'immaginario collettivo attraverso l'emancipazione (dal web? dalla

politica?) di una nuova élite culturale, consapevole del proprio ruolo ed in grado di gestire dall'interno le dinamiche dell'opinione¹.

Anche su questo fenomeno sono ormai in molti ad interrogarsi, riproducendo la stessa spaccatura fra apocalittici ed integrati della prima avanguardia digitale. C'è così chi preferisce interrogarsi sulla natura (epi)fenomenica del blog come *manifestazione dell'io mediato*, sulla sua suscettibilità a trasformarsi in *io collettivo* attivando un riconoscersi reciproco quali affinità elettive e collocando dunque il fenomeno sul piano – politico – della formazione di una coscienza collettiva. Gli scettici, invece, cercano di comprendere se questa tecnologia ha le caratteristiche per diventare un punto fermo nella storia sociale di Internet, lungo la quale vanno perdendosi gli esempi di fenomeni transitori (De Rosa, 2004).

Si giustificano così le coraggiose (e curiose) incursioni nell'etologia e nella psicologia cognitiva. Nell'etologia perché sembrerebbero risiedere lì le risposte sulle modalità di formazione dei comportamenti emergenti (Johnson, 2002; Barabasi 2003) e sulle dinamiche dei movimenti sciamici (*swarming*) e virali (es. mobs). Nella psicologia della mente dove si ricercano, invece, le ragioni dei modelli sistemici di funzionamento dell'intelligenza che - a partire dalla *Building Blocks Theory* - finiscono con il concepire il sistema relazionale dei blog come una più o meno complessa Società della Mente (Minsky, 1998; De Kerckhove, 1993; Longo, 2004)².

Entrambi gli approcci danno luogo tuttavia a forti perplessità. Da un lato si lamenta la non assimilabilità dei comportamenti adattivi tipici delle comunità di formiche ai comportamenti delle comunità umane la cui storia è, al contrario, profondamente segnata dall'appropriazione creativa delle tecnologie. Dall'altra si ravvede nell'uso originale di metafore di ordine biologico ed organico il tentativo di stabilire una mitopoiesi del blog che, confinandolo nell'ambito dei fenomeni della natura, di fatto lo sottrae alla sfera della cultura per sancire, in definitiva, un nuovo determinismo di ordine bio-tecnologico.

¹ L'enfasi – talvolta eccessiva su questo aspetto – è da considerarsi funzionale ad una retorica della legittimazione che è tipica dei processi di innovazione e supporto fondamentale alla dinamiche di appropriazione sociale della tecnologia.

² «Di recente si è cominciato a parlare di simbiosi non più solo nell'ambito biologico, ma anche con riferimento all'ibridazione tra biologico, meccanico ed elettronico. Ciascuno di noi, più o meno circondato e invaso dalla tecnologia, sta diventando una cellula ibrida di una sorta di macroorganismo che invade tutto il globo: in modo ancora semiconsapevole ne costruiamo dall'interno il metabolismo e il sistema nervoso. Ci avviamo a diventare gli elementi costitutivi, i neuroni, gli organi, le cellule, di una creatura planetaria che si è sviluppata finora tramite i meccanismi tipici di ogni sistema complesso: l'autorganizzazione, l'autocatalisi, la coevoluzione, la simbiosi, l'emergenza. Questa creatura potrebbe diventare sede di un'intelligenza collettiva e forse di una coscienza collettiva...» (Longo 2004, p. 153).

Il altri termini lo sviluppo dei cosiddetti *Social Software* determinerebbe di per sé la formazione di nuovi comportamenti collettivi, intelligenti, influenti. Uno slittamento dei piani d'analisi tra essere e dover essere non privo di rischi.

Per anni infatti gli studiosi si sono interrogati sulla natura della rete nel tentativo di afferrarla - ed affermarla - con una metafora forte che potesse all'occorrenza funzionare da paradigma esplicativo. Di fronte al fenomeno blog si palesa quindi il rischio di ripetere lo stesso copione. Per pervenire - forse a fenomeno esaurito - ad arrivare a porsi la domanda più giusta: cosa ci fa la gente con il blog, come lo usa, e perché. Per riconoscere dunque che il blog non nasce da una sorta di **big bang** della rete, ma poggia solidissimamente su un ricco retroterra di esperienze di community networks, di BBS, di virtual conferences (da The Well ad Agorà a Fidonet), passando per le home page personali, l'editoria alternativa, fino ad approdare al prolifico mondo dell'open source e del free software, degli hacker e dei mobs³. È il risultato cioè di un lungo processo culturale di adattamento delle tecnologie al bisogno sociale di espressione (storicamente mutevole). Occorre dunque evitare di cadere nella facile tentazione massimalista che si esprime nel nuovo mito della comunicazione a tutti i costi (parafrasando Cartesio, *Bloggo ergo sum*) per analizzare il fenomeno con un approccio critico e disincantato, a partire da una sua comprensibile definizione.

Il weblog può essere inteso dunque come una forma di espressione digitale la cui ultima essenza è racchiusa nell'espressione *ipertestualità del complesso*. Esso infatti possiede due elementi fondativi che ne fanno un *social software* innovativo: l'organizzazione sistemica ed un utilizzo avanzato del linguaggio ipertestuale come principio di ordinamento. Non si può infatti concepire il blog al di fuori della logica sistemica che organizza sia le componenti interne al blog (individualmente concepito) che l'insieme esterno che ne consegue. Né lo si può concepire disconoscendo quelle funzioni ipertestuali che lo rendono peculiare nel mondo del web (permalink, trackbacks etc.). Definito nella sua essenzialità tecnologica, il weblog non è null'altro che un sistema relazionale di database che comunicano fra loro (qualcuno preferisce l'espressione trendy di *System of Content Management*). La novità di questo sistema non è la tecnologia (certamente preesistente al blog) ma la condivisione di un codice (basato sul linguaggio Xml) che ne consente la messa in relazione sistemica. Questo codice è noto, nel gergo informatico, come *Really Simple Syndication* (RSS). Si comprende così perché i weblogs possono essere concepiti come un sistema di organizzazione della conoscenza, come un principio di ordinamen-

³ Ringrazio Bernardo Parrella per il suggerimento.

to del caos informativo e come un percorso di approfondimento tematico. Come si vede, la relazionalità è centrale.

Un principio d'ordine nel caos elettronico⁴

Cominciato come un processo di informatizzazione delle strutture, la rete oggi è - per usare alcune delle affermazioni più romantiche - una frontiera elettronica da addomesticare, un'onda da cavalcare con la tavola da surf, una serie di piccole città o comunità da abitare, il sistema nervoso della futura società. La multiforme complessità della rete, la sua endogena capacità di sfuggire a catture teoriche inquieta anche i sociologi più avvezzi alle difficoltà.

In questa tentativo di lettura collettiva della rete, i weblog si impongono così come un fenomeno multidimensionale. In principio, descritti, compresi e rappresentati dai media tradizionali come un fenomeno modaiolo, riducibile alla pubblicazione online di un diario personale, essi stanno diventando, al contrario, la forma di informazione e di comunicazione più apprezzata che la rete ha prodotto negli ultimi anni.

In *La société conquise par la communication. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Bernard Miège (1996) considera la «costruzione di un medium come un processo di lunga durata», una lunga sequenza di prove ed errori. A questo processo partecipano anche i mezzi di produzione e di distribuzione del sapere, della conoscenza, delle informazioni. Una dinamica che inevitabilmente integra i weblog e li colloca ad un livello fondamentale sul piano della complessità interpretativa che il ciberspazio presenta.

Ed è proprio la rilettura del paradigma della complessità elaborato da Niklas Luhmann (1979) ad aiutarci nella comprensione del fenomeno per sottrarlo al suo destino mitopoietico. Luhmann era infatti convinto che la diversità dei fenomeni non potevano essere racchiuse in una prospettiva, in un modello (o, appunto, in un mito). Ogni schema interpretativo della realtà doveva invece essere visto come puro strumento operativo, atto a ridurre la complessità della realtà stessa.

Il concetto di riduzione della complessità proposto da Luhmann va compreso dunque nel rapporto - certamente più ampio - che sussiste tra *sistema, ambiente e mondo*. Per *mondo* si intende la complessità indeterminabile, l'insieme delle illimitate possibilità che come tale non può mai essere circo-

⁴ Tommaso Ederoclitte è l'autore di questo paragrafo. La sua stesura è il risultato di un primo lavoro di ricerca che sta svolgendo, in qualità di cultore della materia, presso la cattedra di Comunicazione Politica del Corso di Laurea in Culture Digitali e della Comunicazione della Università di Napoli Federico II.

scritto. **Il ciberspazio è un mondo**. Poeticamente definito da Gibson come "linee di luci allineate nel non spazio della mente". Un *mondo* di pura informazione non circoscrivibile, dove tempo e spazio si estendono e si intensificano fino a scomparire, in altri termini un *infosfera*.

Ogni *mondo* comprende sia l'*ambiente* che il *sistema*. L'*ambiente* è l'insieme di possibilità determinabili, organizzabili e strutturabili presenti in una situazione concreta. L'*ipertesto* è un *ambiente*, in quanto consente di "navigare" all'interno di un corpus di informazioni testuali determinate ed organizzate come un insieme di segmenti organizzati spazialmente. Il criterio associativo è una continuità semantica e gli itinerari sono predisposti come un insieme di possibilità attualizzabili. Infine il *sistema* è un prodotto determinato, costituito in base all'effettiva selezione di alcune delle possibilità determinabili nell'*ambiente*. Emerge con chiarezza che in questo quadro analitico i **Weblog rappresentano il sistema**, essendosi distinti dalle altre forme ed opportunità informative proposte dall'ambiente ipertestuale. Sia l'*ambiente ipertestuale* che il *sistema dei Weblog* sono, quindi, livelli progressivi di riduzione del caos del ciberspazio. Elementi di ordine⁵.

Il rapporto progressivo che sussiste tra ambiente e sistema è accentuato dal carattere di *autoreferenzialità* che i *sistemi* vivono rispetto all'*ambiente* (Luhmann, 1979). Partendo dalla base oggettiva che il sistema vive un maggior grado di ordine rispetto all'*ambiente*, possiamo osservare la storia della sua progressiva emancipazione da quest'ultimo, attraverso tre fasi:

La fase operativa: In questa fase l'*ambiente ipertestuale* inizia ad avvolgere il sistema weblog, dotandolo di interattività e flessibilità. L'interconnessione reciproca e sistemica è ancora lontana e, piuttosto, il weblog viene inteso come una sorta di diario personale dove le impressioni, i sentimenti, le idee, le opinioni dei cibernauti vengono espresse, digitate e lasciate lì, con la remota speranza che un motore di ricerca orienti qualche utente curioso.

La fase di formazione strutturale: il weblog introietta le regole dell'*ambiente* e parallelamente inizia a fare sistema, rendendosi autonomo da esso. Il *permalink* che consente la rintracciabilità dell'unità minimale di contenuto (il post), il *trackback* che traccia la storia di un post nel sistema dei weblog o la logica delle sequenze semantiche diventano parti essenziali della comunicazione nel sistema dei Weblog.

La fase di riflessività: il sistema determina infine la propria identità. In questa fase il sistema conosce e riconosce se stesso fino ad immunizzarsi

⁵ I Weblog rientrerebbero così in quel processo di miglioramento della usabilità della tecnologia Web che Tim Berners Lee ha definito *Semantic Web*.

dall'ambiente ed anzi cerca di influenzarlo. Tale capacità deve essere intesa come processo costante di autopoiesi (Maturana, Varala, 1980), ovvero come capacità del sistema stesso di costruire gli elementi di cui è composto (Luhmann, 1979). Il sistema in questo caso diventa pienamente *autoreferenziale*. Nasce così il movimento dei bloggers.

In definitiva, per comprendere il processo di "costruzione" sociale del weblog - da alcuni con qualche esagerazione considerato fra i più potenti medium della storia della comunicazione umana - occorre osservarlo quindi nella sua dimensione di evolvibilità, di perfettibilità, nel suo infinito processo di riduzione della complessità. Ma anche, e forse soprattutto, per la sua capacità di rappresentazione multipla delle posizioni espresse ed esprimibili. Per il suo essere una *blogosfera*.

Blog e sfera pubblica

Il discorso intorno al weblog torna a diventare politico quando lo si legge in rapporto ai processi di formazione dell'opinione pubblica. Un ambito di analisi cruciale per le sue implicazioni sui processi democratici e che, quindi, richiede cautela di analisi e rispetto per la complessità. La democrazia infatti è particolarmente vulnerabile ai profondi cambiamenti dell'ambiente mediatico (Jeffrey, 2003).

Sul tappeto - sempre nel contesto della rete - ci sono dunque almeno tre ordini di problemi⁶:

1. Quali sono e come stanno cambiando i sistemi sociali di influenza
2. Come funziona il processo di formazione dell'opinione pubblica
3. Quali sono le strutture di opinione emergenti

1. Sistemi sociali di influenza

Molti fra i più acuti osservatori del fenomeno blog (da Ito a Shirky) focalizzano l'attenzione su due aspetti suscettibili di decretarne il successo - o al contrario - l'insuccesso. Questi due aspetti sono la l'autorevolezza e la reputazione e si fondano su due diversi meccanismi, uno di ordine sociale, l'altro di ordine tecnologico. Il primo - quello di ordine sociale - fa riferimento alla presenza consapevole e dialogica del blog nel sistema del web, ad una forte

⁶ Questi tre aspetti meriterebbero ciascuno una riflessione più approfondita che, tuttavia, nell'economia di questo lavoro, non è possibile sviluppare.

assunzione di responsabilità individuale, alla credibilità, articolazione e maturità delle opinioni espresse. Il secondo meccanismo - quello tecnologico - fa invece riferimento ad un sistema referenziale di (cross)quoting and linking e - di conseguenza - alla costituzione di un modello che - con Shirky - potremmo definire di tipo like-minded souls, dove anche la critica è funzionale al riconoscimento ed alla legittimazione reciproca delle autorità cognitive, che appartengono così ad una stessa comunità di pensiero. La relazione qui è sì orizzontale, ma sostanzialmente di tipo influenti => influenti (Shirky, 2004). Fin qui nulla di nuovo: si tratta di modalità di costruzione di sistemi sociali di influenza storicamente noti e che rimandano agli studi elitisti di Mosca, Michels e Pareto (The Power Law) e che, fra l'altro, sono comuni ad altri tipi di comunità (quelle professionali e scientifiche, ad esempio):

La principale difficoltà di questo sistema consiste in quella che ne è anche la sfida: costituire una nuova sfera pubblica che, in quanto tale, deve essere differente dalla vecchia, prevedere quindi un più alto grado di inclusività, un'orizzontalità allargata a nuovi soggetti, una maggiore permeabilità alle opinioni minoritarie generalmente silenti (Noelle-Neumann, 2002) ed un alto grado di legittimità istituzionale. Su queste caratteristiche si costruisce il *diritto ad essere ascoltati* (l'attenzione) e di dialogare - a par titolo e con una ritrovata autonomia - con gli altri soggetti della sfera pubblica: gli altri media, i cittadini-elettori, il sistema della politica⁷. Riconoscendo magari che sono ancora molti gli utenti internet che preferiscono ricevere informazioni da fonti che sono patrimonio culturale comune. Vale a dire che la costruzione e ricostruzione del senso (della realtà, della politica) non può - o non deve - essere confinata al ciberspazio. Perché la democrazia non lo è, e non lo sarà nemmeno nella sua versione *post*.

2. Come funziona il processo di formazione dell'opinione pubblica

Se è vero che i canali di comunicazione sono i nervi del potere (Karl Deutsch), allora diventa di fondamentale importanza comprendere come il passaggio da un sistema proprietario e broadcast dell'informazione ad un sistema diffuso e netcast è suscettibile di modificare il processo di formazione dell'opinione pubblica.

Gli studiosi sono generalmente d'accordo nel considerare la nascita dei personal medium come la fine del potere centrale e la riorganizzazione delle rela-

⁷ «Ci sono dei limiti all'economia dell'attenzione: una scoperta gravida di conseguenze politiche» (Jeffrey, 2003).

zioni sociali intorno all'individuo differenziato (in ragione dei suoi interessi) piuttosto che intorno alla massa indistinta. Tradizionalmente il processo di formazione delle opinioni è stato prevalentemente letto in ragione di un modello a cascata (*top down*) che prevede un flusso di opinioni dall'alto (l'élite socio-economica) verso il basso (il demos) passando dai media e dai leader d'opinione (locali), unico collante interpretativo fra il sistema dei media ed i cittadini.

Nel ciberspazio, ai assisterebbe ad un virtuoso capovolgimento. Il flusso informativo e le opinioni sarebbero prodotte e trasmesse dal demos stesso nella sua nuova funzione di produttore/consumatore di informazione. In questo nuovo modello (*bottom up*) il blog dovrebbe rappresentare il canale di trasmissione di quei cittadini la cui voce riesce ad alzarsi oltre il rumore di fondo. Fungendo sia come nuova modalità di selezione ed aggregazione degli interessi che di interpretazione della realtà.

Il condizionale è tuttavia d'obbligo perché il sistema è, attualmente almeno, imperfetto. L'attenzione è, infatti, una risorsa scarsa come pure lo è la visibilità, la frammentazione dei pubblici non aiuta il processo di condivisione delle idee e delle opinioni (Sunstein, 2003), talvolta l'eccessiva intellettualizzazione (o specialismo) dei temi funziona da autoselezione del pubblico di riferimento (*narrow streaming*), e può costituire da disincentivo alla frequentazione dei blog. L'effetto è un paradossale restringimento della sfera pubblica ai soli addetti ai lavori.

A queste contraddizioni, occorre aggiungere la difficoltà delle opinioni di permeare il ciberspazio per diventare patrimonio comune ed entrare così nel più ampio dibattito pubblico (si è parlato, a tal proposito, di *percolation theory*). A meno di non avere un particolare potere dirompente. I casi che di solito si adducono a questa circostanza sono infatti ancora pochi in rapporto all'estensione che il fenomeno va assumendo⁸.

3. Quali sono le strutture di opinione emergenti

Occorre rilevare che quanto più è grande la quantità e variabile la qualità dell'informazione (*information overload*), più è forte il bisogno di autorità intellettuali che ci aiutino nel processo di decodifica e comprensione dei messaggi.

La blogosfera potrebbe funzionare così da sistema di orientamento semantico per la giusta attribuzione di rilevanza ai fatti o alle informazioni. Il caso

⁸ È diventato oramai un classico della letteratura sul blog il caso del senatore Trent Lott.

Trent Lott, come già ricordato, si ascrive esattamente in questa dinamica: un fatto giudicato irrilevante dai media tradizionali è stato oggetto di una nuova attribuzione di significato (la realtà come costruzione sociale) e restituito al mittente carico di tutta la sua portata dirompente⁹.

Interrogarsi quindi sulla struttura delle opinioni equivale a giudicarne la sua stabilità nel tempo, la sua interdipendenza, il suo grado di razionalità per poter prevedere quante e quali di esse sono realmente suscettibili di influenzare le decisioni politiche. Una significativa stabilità ed un'elevata interdipendenza sembrerebbero essere così le condizioni per la costituzione di quella massa critica di opinioni in grado di rivendicare una sua legittimità di espressione ed ascolto. Per essere intercettate dai processi democratici e svolgere a pieno titolo la propria funzione di agenda¹⁰.

Blog e politica

Ricontestualizzato il blog, è possibile ora affrontare il tema del rapporto fra questa nuova forma di espressione e la politica. Anche qui il discorso (almeno quello scientifico) si trova a dover prima superare lo scoglio della prescrittività – dell'imperativo tecnologico (*blog or perish*) – prima di poter osservare il fenomeno, come si suore dire, a “bocce ferme”. Il momento storico particolare non consente ancora questo tipo di osservazione sia perché il fenomeno blog è ancora nella sua infanzia, sia perché si registra una forte interconnessione fra la dimensione internazionale della politica e la sua ricaduta elettorale. Vale a dire che ragionare sul potenziale di persuasione di un candidato alla luce del solo utilizzo della variabile tecnologica equivale a rendere un pessimo servizio sia al blog che alla politica. Al primo perché lo si riduce a strumento di mera propaganda, alla seconda perché la si identifica *tout court* con la comunicazione. Ci si limita quindi qui ad alcune preliminari riflessioni.

Il blog si configura come la risposta tecnologica a quanto il marketing politico va predicando da tempo. Vale a dire il passaggio ad un nuovo approccio di comunicazione le cui caratteristiche salienti sono:

⁹ Per una puntuale ricostruzione dell'evento si rimanda al documento *Big Media Meets the Blogger: Coverage of Trent Lott's Remarks at Strom Thurmond's Birthday Party*, Joan Shorestein Center on the Press, 2004.

¹⁰ Naturalmente con responsabilità: «Faire de la politique, ce n'est pas suivre systématiquement ce que veut l'opinion publique et en faire son programme d'action: c'est au contraire identifier l'intérêt général et travailler à le faire partager par tous» (Dominique Strauss-Kahn, Weblog 2004).

1. *the individualization of consumption*: la personalizzazione dell'offerta politica come risposta alla individualizzazione della domanda di politica
2. *the permanent conversation*: la partecipazione dell'elettore alla politica, la legittimazione cioè di un processo informale e dialogico di costruzione dell'agenda
3. *the word-of-mouth communication*, ormai considerata la più potente strategia di comunicazione il cui slogan è: «Let Your Customers Do the Talking»¹¹, che si traduce in un sistema di comunicazione virale con forte potere di attrazione.

Queste caratteristiche sono tutte in qualche modo ascrivibili al blog. Con buona probabilità, tuttavia, sono suscettibili di produrre risultati differenti in ragione di altre variabili: del candidato, del tipo di elezioni e del clima politico.

Si prenda ad esempio il caso di Howard Dean, aspirante presidente degli Stati Uniti, sul quale è stato detto tutto ed il contrario di tutto. Non c'è alcun dubbio che grazie all'uso sapiente del blog sia riuscito a costituire dal nulla un movimento di opinione. Un'operazione questa che ricorda da molto vicino la candidatura di Ross Perot (pur con le necessarie differenze) che produsse infatti un identico risultato. Il punto è che sia Perot¹² che Dean hanno mancato l'obiettivo: hanno creato un movimento politico - dove a contare è il numero - invece di creare una campagna elettorale - dove a contare sono i voti (Shirky, 2004).¹³

In più, la grande visibilità mediatica ottenuta da Dean e focalizzata prevalentemente sull'uso innovativo del blog ne ha oscurato il messaggio. Per Dean - come per i suoi consulenti - *the medium was the message*. Un'identificazione che gli è stata fatale perché collocata in un contesto politico molto particolare. Le elezioni del 2004 infatti si segnalano non per l'adozione del blog come strumento di comunicazione politica, ma per il ritorno della Politica nell'immaginario collettivo. A causa cioè della delicata congiuntura internazionale è andato crescendo il grado di competitività delle elezioni: per gli elettori votare Kerry o Bush non è più indifferente (come lo è stato scegliere tra Bush e Gore). Il proprio voto può determinare - oggi - un

diverso assetto internazionale: disperderlo è dunque una responsabilità troppo pesante.

Dean ha compreso la lezione. La decisione di capitalizzare l'esperienza dell'attivismo online accumulata nel corso delle primarie per determinare la caduta di Bush attraverso il nuovo movimento *Democracy for America* conta infatti forse più della sua stessa campagna elettorale. Anche se, ormai, l'attenzione della mediasphere *is over*.

In Italia, il percorso di Cofferati ha avuto dei tratti di somiglianza. Oltre però all'attenzione di una certa parte della blogosfera che ha preferito focalizzare sul mezzo (e sui diversi gadget tecnologici di cui il blog di Cofferati si è potuto avvalere, uno per tutti il webTG) piuttosto che sui contenuti - Cofferati godeva già di un personale carisma e di una personale credibilità costruita in anni di impegno politico in *the real life*, oltre che di una solida coalizione. In tal senso, il blog ha potuto rappresentare un'ulteriore (non l'unica) strategia di personalizzazione della politica laddove però era in qualche modo vincolata ad una carica monocratica come, appunto, è quella di primo cittadino.

Altre testimonianze raccontano infatti storie di minore successo e di una chiara difficoltà ad ingaggiare il cittadino-elettore in un dibattito pubblico permanente¹⁴. Per utilizzare il blog come nuovo strumento di espressione politica occorre ricordarsi dunque di due cose: che **la rete non è una constituency** e che **la politica è presenza**.

Nonostante i suoi limiti e la sua adolescenzialità, il blog resta un importante mezzo per ridefinire il rapporto fra media e politica proseguendo sulla via già intrapresa della disintermediazione. Purchè non inneschi una nuova dittatura: quella dell'audience.

¹¹ È il titolo di un libro di Michael E. Cafferky.

¹² Il movimento (populista) di Ross Perot si chiamava "United, We Stand America".

¹³ Clay Shirky: «Dean did poorly because not enough people voted for him, and the usual explanations - potential voters changed their minds because of his character or whatever - seem inadequate to explain the Iowa results. What I wonder is whether Dean has accidentally created a movement (where what counts is believing) instead of a campaign (where what counts is voting).» (Shirky's Blog 2004).

¹⁴ Un esempio è il blog del parlamentare Piero Ruzzante dell'Ulivo.