

Valentina Tettamanti

DEMOCRAZIA E POLITICA NELL'ERA DEL WEB 2.0.

Un'analisi filosofica dell'epoca digitale



Pubblicazione a cura di CRN (Centro Ricerche Noetiche)

Prefazione

A distanza di alcuni anni dall'elaborazione di questo saggio decido di pubblicarlo come libro digitale in collaborazione con il CRN (Centro di Ricerche Noetiche).

Gli argomenti e le problematiche analizzate risultano tuttora attuali, nonostante l'evoluzione tecnologica proceda a ritmo serrato.

L'analisi filosofica posta in essere in questo scritto vuole porre in evidenza tematiche importanti riguardanti le dinamiche e le regole che "governano" il mondo virtuale del Web messe in relazione al mondo "reale" (inteso come "il mondo che sta fuori dal web").

Oggi più che mai tali problematiche ci impongono urgenti riflessioni in quanto l'attuale panorama sociale mostra come le nostre vite siano sempre più "condizionate" e "dipendenti" dal mondo virtuale, spesso a scapito delle relazioni "autentiche", quelle "faccia a faccia" con i nostri simili che sempre più di frequente vengono rappresentati da "icone" su Facebook, WhatsApp e tutti gli altri numerosi Social Network di cui facciamo uso quotidianamente.

Le pagine che seguono vengono quindi riproposte come punto di partenza per una riflessione che permetta di vagliare il percorso che la nostra epoca sta affrontando dacché l'essere umano ha iniziato a navigare nel vastissimo mare del web, senza bussola e sestante, in balia della corrente che da solo ha dovuto imparare a governare, a volte senza successo.

Tema che facilmente richiama il problema assolutamente attuale dell'analfabetismo digitale, ovvero l'assenza di una educazione valida all'uso consapevole del web che permetta di imparare a sfruttarne le potenzialità e sfuggirne i pericoli.

È necessario chiederci oggi dove ci sta portando la corrente, vista la sempre maggiore incisività del mondo digitale nelle vite di ognuno di noi, con particolare attenzione ai più giovani, che hanno bisogno di essere guidati per divenire cittadini consapevoli del mondo, "reale" e "virtuale".

In particolare il secondo capitolo vuole mostrare una visione positiva delle potenzialità del web attraverso l'analisi del pensiero di due studiosi contemporanei, i filosofi Pierre Lévy e Derrick De Kerckhove che proprio di tali tematiche si sono occupati attraverso il loro lavoro.

Nella speranza che sia possibile costruire una nuova consapevolezza all'uso degli strumenti digitali invito il lettore a "utilizzare" queste pagine come una opportunità di riflessione in merito ad un mondo (quello virtuale) non solo "parallelo" ma a tutti gli effetti "interconnesso" al mondo "reale".

Indice

Introduzione	p. 3
Capitolo 1. Web 2.0	p. 6
1.1 Perché parliamo di Web 2.0	p. 6
1.2 La nascita del concetto di Web 2.0	p. 7
1.3 Il ruolo dei weblog	p. 11
1.4 I feed RSS	p. 13
1.5 I social network	p. 14
Capitolo 2. Democrazia e politica nel pensiero di Pierre Lévy e Derrick de Kerckhove	p. 16
2.1 La democrazia Ateniese e il web	p. 16
2.2 L'evoluzione dei media tradizionali	p. 18
2.3 Verso una politica planetaria	p. 20
2.4 Il ruolo del dialogo nella costruzione dell'intelligenza collettiva	p. 24
2.5 Derrick De Kerckhove e il McLuhan Program	p. 27
2.6 Dall'intelligenza collettiva all'intelligenza connettiva	p. 29
2.7 Internet, democrazia e politica	p. 32
2.8 Il politico e il Web 2.0	p. 33
Capitolo 3. Facebook: analisi di un social network e del suo ruolo nel nuovo panorama politico internazionale	p. 37
3.1 Il successo di Facebook	p. 37

3.2 Privacy, marketing, e lavoro p. 41

3.3 Facebook e la politica: il caso Obama p. 47

Conclusione p. 55

Bibliografia p. 57

Sitografia p. 58

Introduzione

Negli ultimi anni si è verificata una veloce evoluzione della tecnologia elettronica che ha influito notevolmente sulla società e in modo particolare sulle modalità di interazione tra gli individui. L'avvento dei cellulari e dei personal computer ha reso possibile la nascita della comunicazione in *real time* che ha accorciato le distanze tra persone fisicamente lontane. Internet ha abbattuto i confini degli Stati mettendo in contatto tutti gli abitanti del pianeta. La velocità con cui tali cambiamenti si sono verificati ha però trovato un'impreparazione generale che ha fatto sorgere problemi nella gestione dei nuovi mezzi di comunicazione. La tendenza a globalizzare il mondo di tali mezzi si è scontrata con i limiti degli Stati-nazione che, con le loro leggi e loro governi, contrastano questa unificazione.

Da qui nascono diversi interrogativi che riguardano le modalità di gestione della nuova realtà che ci si presenta di fronte. Ci si chiede se sia possibile l'abbattimento, non solo virtuale, dei confini degli Stati, la conseguente gestione di uno Stato planetario e come il concetto di democrazia entri a far parte di tale Stato. Tale analisi verrà elaborata nei tre capitoli che compongono questo lavoro. Il primo è una breve spiegazione tecnica del concetto di Web 2.0, di come è nato e delle applicazioni che lo caratterizzano. Viene chiarita la differenza con il Web 1.0 che riguarda principalmente il livello di interattività dell'utente. Con l'elaborazione di programmi che permettono un'elevata interazione, infatti, il Web 2.0 può essere definito il web delle persone in quanto è caratterizzato proprio dall'interconnessione degli individui che collaborano attivamente elaborando nuovi contenuti digitali. I blog, la tecnologia Wiki e i social network contraddistinguono il web del presente da quello dei primi anni di Internet, più statico e poco interattivo. Tim O'Reilly, fondatore della nota casa editrice O'Reilly Media, spiega la nascita del concetto di Web 2.0, illustrando le principali caratteristiche distintive all'interno di una mappa elaborata durante una conferenza sul tema.

Nel secondo capitolo viene preso in esame il pensiero di due filosofi e teorici dell'evoluzione digitale, Pierre Lévy e Derrick De Kerckhove. Il primo, partendo dall'analisi della realtà odierna, elabora prospettive molto ottimistiche per il futuro, che lui stesso definisce utopistiche, in quanto sostiene che lo sviluppo delle comunità virtuali condurrà alla nascita di un governo planetario dove regnerà la democrazia e non potranno più

esistere le dittature. Secondo lui il cyberspazio porterà ad una maggiore trasparenza che permetterà alle persone di controllare l'operato dei governi e renderà possibile la loro partecipazione attiva nella gestione della vita politica del nuovo Stato planetario. Alla base del suo pensiero troviamo il concetto di intelligenza collettiva, per il quale le nuove tecnologie possono mettere in sinergia l'intelligenza distribuita ovunque e trarre grandi vantaggi dalla cooperazione di persone che, prima dell'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, non avrebbero avuto modo di scambiare il loro sapere. Lévy spiega che il suo pensiero, per quanto utopistico, crea le premesse per la realizzazione di uno Stato globale in quanto ritiene che, perché si realizzi qualcosa nella realtà, è necessario partire da un'idea, base di ogni progresso della storia dell'umanità.

Derrick de Kerckhove, rispetto a Lévy, è maggiormente proiettato sull'analisi della realtà odierna, sulle orme degli studi sui media effettuati dal suo maestro Marshall McLuhan che lui porta avanti come direttore del McLuhan Program. De Kerckhove parte dal concetto di intelligenza connettiva, più specifico di quello di intelligenza collettiva di Lévy in quanto sottolinea maggiormente la presenza del singolo che interagisce con gli altri per volontà propria e quindi la possibilità data dalla rete dell'interconnessione tra più individui, che però non si perdono in una massa indistinguibile di intelligenze, ma mantengono sempre la propria peculiarità. Dopo di che viene presa in considerazione la sua analisi sulla relazione tra la politica contemporanea e il web, nella quale spiega come quest'ultimo renda possibile la circolazione di informazioni che permette alle persone di crearsi una coscienza critica nei confronti dei temi politici e di non lasciarsi influenzare dai messaggi manipolati dai media tradizionali. Le conseguenze sugli uomini politici sono notevoli, in quanto vengono smascherati i loro tentativi di controllare la propria immagine, gestendola nel modo che più gli conviene. Si tratta di strategie di spettacolarizzazione che funzionavano bene con i media tradizionali ma che, con l'avvento del web, non hanno più senso di esistere. Il potere costituito viene irrimediabilmente scosso dal desiderio di autonomia delle comunità digitali, che vogliono esprimersi ed autorappresentarsi. La politica però non è pienamente consapevole del potere che può avere una moltitudine che possiede gli strumenti per metterla in difficoltà e non si pone il problema di gestire tale situazione, continuando ad operare con le modalità di sempre.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi di Facebook, il social network più famoso del momento. Nato nel 2004 per opera di Mark Zuckerberg, uno studente universitario di Harvard, in poco tempo è divenuto il network più usato al mondo. La sua caratteristica principale è

quella di mettere in contatto persone che già si conoscono e di ritrovare vecchi amici. L'iscrizione al sito si effettua utilizzando i propri dati personali e ognuno possiede una pagina attraverso cui interagisce con i componenti della propria lista amici. Su Facebook è possibile compiere svariate attività, come giocare, chattare, pubblicare immagini e video, partecipare ai gruppi, nonché utilizzare le tante applicazioni disponibili.

Nei confronti dell'utilizzo di Facebook sono scaturite molte polemiche che riguardano la tutela dei dati personali degli utenti, i quali dovrebbero essere protetti dalle leggi in materia di privacy. Nel paragrafo in questione vengono analizzati i comportamenti degli utenti, spesso troppo superficiali, che dimostrano poca consapevolezza nei confronti dei rischi che possono derivare dalla pubblicazione di dati online. Si spiega come è possibile tutelarsi attraverso una maggiore conoscenza delle regole da seguire e di come la Società Facebook tenti di non assumersi responsabilità in caso di problemi derivanti dall'uso del social network. Da qui sorge il problema della necessità di una regolamentazione del web che determini a quali leggi esso debba rispondere.

Successivamente viene esaminato l'uso di Facebook in politica, trattando il caso dell'elezione a presidente degli Stati Uniti di Barack Obama, il quale ha saputo sfruttare le potenzialità della rete per comunicare con la popolazione ed è riuscito a trasformare il movimento nato online in voti concreti. Si tratta di una strategia davvero innovativa, mai sperimentata prima, in quanto i politici erano diffidenti nei confronti del web. Obama ha invece avuto fiducia in questo strumento che, unito alla sua concezione che i cambiamenti avvengono dal basso, lo ha portato fino alla Casa Bianca.

Capitolo 1

Web 2.0

1.1 Perché parliamo di Web 2.0

Da alcuni anni si utilizza il termine Web 2.0 per indicare l'evoluzione di Internet, in particolare del World Wide Web, che ha permesso di passare da un livello di sostanziale staticità delle pagine web ad uno di elevata interazione sito-utente.

Il Web 1.0, diffuso negli anni novanta, è nato per dare la possibilità agli utenti di visualizzare documenti ipertestuali statici. In seguito, grazie all'utilizzo di sistemi di gestione di contenuti (CSM), è stato possibile creare i primi siti dinamici (ad esempio forum e blog).

A livello strettamente tecnologico Web 1.0 e Web 2.0 si equivalgono. Le fondamentali differenze emergono da un'analisi filosofico-sociologica che pone in evidenza il passaggio da una situazione di mera fruizione e consultazione ad una di notevole interattività dell'utente che ha la possibilità di creare e modificare i contenuti multimediali. Tutto ciò grazie ad una serie di strumenti on-line che fanno in modo che sia possibile utilizzare il web come una normale applicazione¹.

Un esempio significativo a questo proposito è la tecnologia Wiki che permette di fruire dell'informazione nello stesso ambiente dove è nata, infatti tutti i contenuti vengono sviluppati da coloro che accedono ai siti che utilizzano questa tecnologia, in altre parole sono gli utenti stessi che, collaborando fra di loro, creano e modificano le informazioni. Wikipedia, l'enciclopedia on-line più famosa al mondo, si basa proprio su questo principio di collaborazione, in quanto il suo scopo è di creare un'enciclopedia libera e ricca di contenuti da distribuire nel maggior numero di lingue possibili.

Da quanto si è detto emerge il sostanziale cambiamento di ruolo che investe l'utente nel passaggio da Web 1.0 a Web 2.0, ovvero da semplice fruitore a fulcro attivo nelle dinamiche di creazione e evoluzione del web.

¹ Applicazione in informatica è tutto ciò che si può ottenere con l'utilizzo degli strumenti informatici (sistema hardware + software). (<http://it.wikipedia.org/wiki/Applicazione>)

1.2 La nascita del concetto di Web 2.0

Si iniziò a parlare di Web 2.0 durante una conferenza tra MediaLive International e O'Reilly Media², due società che si occupano dello sviluppo, dell'analisi e del supporto delle nuove tecnologie, in cui si discuteva dell'effettiva importanza del web nella vita quotidiana e dei nuovi servizi di qualità da esso offerti.

Tim O'Reilly, fondatore di O'Reilly Media, in un noto articolo intitolato "What is Web 2.0"³, tenta di fare chiarezza su cosa si intende quando si parla di Web 2.0. Per prima cosa utilizza dei concreti esempi di applicazioni per mettere in evidenza le differenze tra Web 1.0 e Web 2.0 (Fig. 1.1). Dopo di che cerca di identificare i criteri che portano a definire un'applicazione come Web 1.0 piuttosto che come Web 2.0.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Siti personali	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org e EVDB
Ricerca nomi dominio	-->	Ottimizzazione dei motori di ricerca
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
pubblicazione	-->	partecipazione
sistemi di gestione dei contenuti	-->	wikis
directories (tassonomia)	-->	tagging ("folksonomia")
stickiness	-->	syndication

Fig. 1.1 Confronto tra applicazioni Web 1.0 e Web 2.0⁴

Una caratteristica fondamentale del Web 2.0 dovrebbe essere che esso tratta il web come una piattaforma⁵, ma questo era già stato fatto da alcune applicazioni del Web 1.0, che

² O'Reilly Media è una casa editrice americana che pubblica libri e siti che discutono di Informatica. L'azienda è ritenuta da molti la migliore casa editrice di Informatica al mondo e tanti sono i programmatori che considerano un libro O'Reilly il libro definitivo su un certo argomento. (http://it.wikipedia.org/wiki/O'Reilly_Media)

³ <http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

⁴ <http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

però non avevano avuto un gran successo. Quindi O'Reilly mette a confronto queste applicazioni con le nuove che caratterizzano il Web 2.0.

Un esempio significativo è la differente sorte di Netscape rispetto a Google. Netscape, archetipo del Web 1.0, era stato concepito come un prodotto, che fallì ben presto il suo tentativo di acquisire potere di mercato. Google, invece, è nato come un servizio che non necessita di distribuzione ma solo di utilizzo da parte dell'utente, la sua funzione è di intermediario tra quest'ultimo e il mondo della rete, in questo modo è divenuto il principale rappresentante del Web 2.0.

Le altre caratteristiche che identificano il Web 2.0 sono illustrate nella meme⁶ map (Fig.1.2) sviluppata durante una conferenza sul tema, svoltasi presso O'Reilly Media. Questa mappa rispecchia l'interessante metafora utilizzata da O'Reilly nel suo articolo, il quale descrive il Web 2.0 come un centro attorno al quale ruotano gli altri elementi come in una sorta di sistema solare. Osservando la mappa si può infatti notare la presenza di tre punti principali che evidenziano le caratteristiche dalle quali partire per identificare il web come Web 2.0, ovvero il posizionamento strategico, il posizionamento dell'utente e le competenze di base. Da qui si diramano, ad una distanza variabile dal centro, altri elementi diversamente significativi nell'analisi del Web 2.0. Nella parte superiori della meme map vediamo posizionati alcuni siti, differenti tra loro per i servizi che offrono, affiancati da una breve descrizione dei loro principi di base. Nella parte inferiore invece troviamo le caratteristiche che delineano l'insieme di elementi che garantiscono lo sviluppo e la crescita del Web 2.0. Per avere successo nel mondo del Web 2.0 è necessario ricordarsi che l'hyperlink⁷ è il fondamento del web in quanto sono gli utenti ad aggiungere contenuti che vengono integrati nella struttura del web stesso e sono sempre loro a scoprirli e a creare link. In questo modo la rete dei collegamenti cresce grazie all'attività di tutti gli utenti e le società che hanno saputo sfruttare la così detta intelligenza collettiva sono riuscite a crescere e a ottenere grandi risultati nel mondo del web. Questo discorso ci riporta all'esempio citato prima riguardo a Google. Infatti fornendo un software come servizio e non come prodotto avvengono importanti cambiamenti che riguardano la necessità di una quotidiana manutenzione del software stesso.

⁵ una piattaforma è il sistema base sul quale i programmi e le applicazioni possono girare. Nei personal computer, Windows 2000 e Mac OSX sono esempi di due differenti piattaforme. (<http://www.pc-facile.com/glossario/piattaforma>)

⁶ Meme è un termine coniato da Richard Dawkins per indicare un'unità di informazione che è in grado di replicarsi da una mente o un supporto simbolico di memoria, per esempio un libro, a un'altra mente o supporto.

⁷ Un collegamento ipertestuale (hyperlink, abbreviato in link) è un rinvio da un'unità informativa su supporto digitale ad un'altra. Caratterizza la non linearità dell'informazione di un ipertesto. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Hyperlink>)

Rielaborazione in italiano della MemeMap di Tim O'Reilly

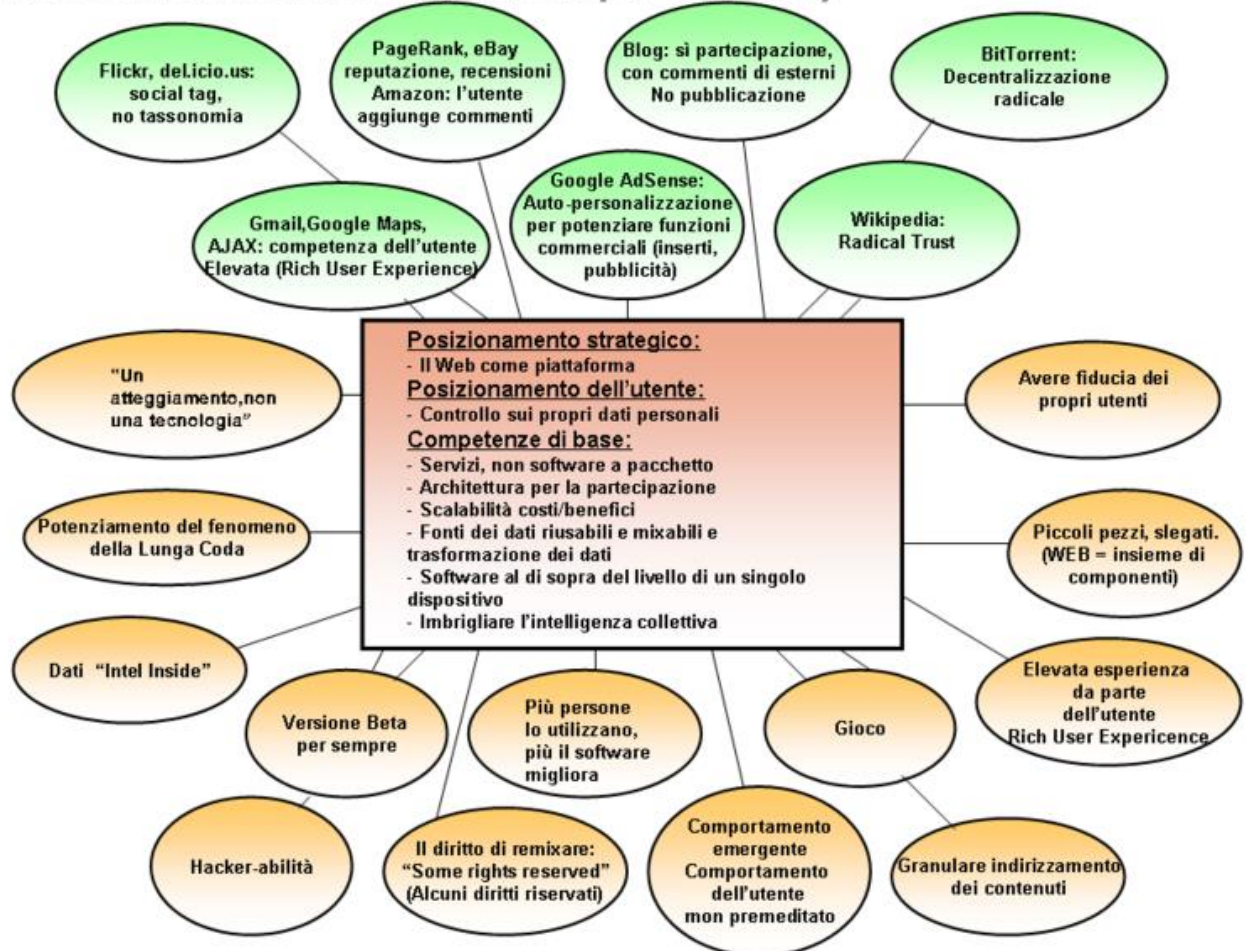


Fig. 1.2. Rielaborazione in italiano del Web 2.0 meme map.⁸

Nel caso degli open source⁹ gli utenti hanno il fondamentale ruolo di co-sviluppatori in quanto hanno la possibilità di collaborare al miglioramento del prodotto che non avrà mai una versione definitiva ma deve essere considerato un "eterno beta"¹⁰ perché sviluppato in un contesto aperto con l'inserimento di aggiornamenti periodici.

Inoltre sono sempre gli utenti a determinare la scelta da parte degli sviluppatori di integrare o meno alcune nuove funzioni, infatti se risulta che esse vengono utilizzate divengono parte dell'applicazione, in caso contrario le eliminano.

⁸ http://it.wikipedia.org/wiki/File:Web_2.0_Meme_map.png

⁹ Il termine open source indica un software i cui autori ne permettono il libero utilizzo, lo studio e la possibilità di apportare modifiche. Questo favorisce lo sviluppo e il perfezionamento del software attraverso la collaborazione di un elevato numero di persone che attraverso internet possono lavorare ad uno stesso progetto pur essendo geograficamente distanti.

¹⁰ La versione beta è una versione di prova di un software non definitivo, già testato dagli esperti, che viene messo a disposizione anche dei meno esperti, confidando proprio nelle loro azioni imprevedibili che potrebbero portare alla luce nuovi bug o incompatibilità del software stesso. (http://it.wikipedia.org/wiki/Versione_beta)

Nella meme map si parla del fenomeno della coda lunga¹¹ (Fig.1.3), argomento importante in quanto rappresenta una logica sociale della rete: le preferenze dominanti non hanno più valore di quelle minoritarie. All'interno della rete il singolo ha la possibilità di manifestare le proprie preferenze che possono divergere da quelle della maggioranza e quindi smentire le previsioni di vendita che riducono le opportunità. Ne consegue la produzione e il consumo di prodotti che pur essendo minoritari, trovano il loro pubblico e quindi hanno motivo di esistere. Il caso Amazon.com¹² ne è un esempio significativo. Si tratta di una libreria online che ha avuto grande successo per la possibilità di scegliere tra un vastissimo numero di titoli e la maggior parte del suo guadagno non ricade sull'acquisto di bestseller ma di libri spesso non in vendita nelle normali librerie.

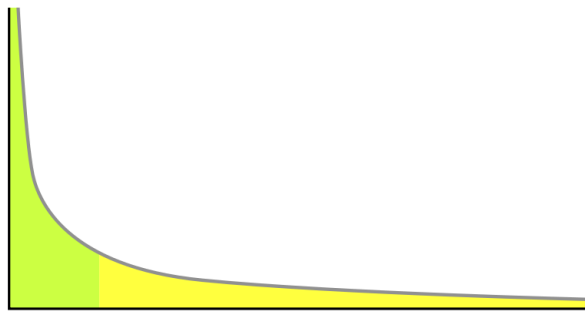


Fig. 1.3. La coda lunga¹³

Infine non bisogna dimenticare un'altra importante caratteristica del Web 2.0, ovvero il fatto che ogni applicazione è da considerarsi svincolata dal singolo dispositivo, prima di tutto perché sono necessari almeno due computer, uno che ospita il server¹⁴ web e uno che ospita il browser¹⁵, inoltre è possibile visualizzare contenuti web su dispositivi portatili.

¹¹ L'espressione coda lunga, in inglese The Long Tail, è stata coniata da Chris Anderson in un articolo dell'ottobre 2004 su Wired Magazine per descrivere alcuni modelli economici e commerciali, come ad esempio Amazon.com o Netflix.

¹² Amazon.com, Inc. è una compagnia di commercio elettronico statunitense con sede a Seattle, nello stato di Washington. È stata tra le prime grandi compagnie a vendere merci su Internet. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>)

¹³ http://it.wikipedia.org/wiki/File:Long_tail.svg

¹⁴ Un server è una componente informatica che fornisce servizi ad altre componenti (tipicamente chiamate client) attraverso una rete. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Server>)

¹⁵ Un browser web è un programma che consente agli utenti di visualizzare e interagire con testi, immagini e altre informazioni, tipicamente contenute in una pagina web di un sito. Il browser è in grado di interpretare il codice HTML (e più recentemente XHTML) e visualizzarlo in forma di ipertesto. L'HTML è il codice col quale la maggioranza delle pagine web nel mondo sono composte. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Browser>)

O'Reilly, in conclusione del suo articolo, prospetta che le società che sapranno sfruttare il potenziale del Web 2.0 creeranno applicazioni che imparano dagli utenti, non solo per migliorare lo sviluppo del software ma anche per il vantaggio che porterebbe l'arricchimento dei dati condivisi.

1.3. Il ruolo dei weblog

La nascita dei weblog¹⁶ risale ai primi anni di vita del World Wide Web. La semplicità logica e tecnologica della loro struttura ne ha decretato il successo permettendogli di diventare importanti strumenti nello sviluppo del web e nel suo passaggio da Web 1.0 a Web 2.0. A differenza dei primi siti web statici, i blog sono semplici modelli di sistemi per la gestione di contenuti (CMS)¹⁷, infatti lo schema di una piattaforma base per weblog può semplicemente costituirsi attraverso l'utilizzo di un modulo per l'inserimento dei testi in un database¹⁸ e di un modulo di output che li estrae e li visualizza in una pagina web in ordine cronologico. Questo permette a chiunque, senza particolari competenze tecniche, di pubblicare qualcosa in rete. La possibilità di interazione tra gli utenti, non poteva che incrementare in maniera esponenziale la nascita di weblog. Chiunque abbia qualcosa da dire, che vuole condividere con altre persone, può creare il proprio blog oppure postare¹⁹ quello di un altro. Come afferma Giuseppe Granieri nel suo saggio "Blog generation", "con i weblog, alle enormi potenzialità di relazione già implicite nella rete si sono aggiunte la facilità di accesso, la capacità di memoria e le possibilità di ricerca tipiche del web" (Granieri 2005: 30). L'importanza dei blog risiede proprio nella possibilità di creare una vasta rete di relazioni attraverso una sorta di diario (log in inglese significa appunto diario) dove ognuno può dialogare dei propri interessi con conoscenti o trovare persone che li

¹⁶ Il termine weblog è stato creato da Jorn Barger nel dicembre del 1997, e apparve per la prima volta nel suo sito personale. La versione trunca *blog* è stata creata da Peter Merholz che nel 1999 ha usato la frase "we blog" nel suo sito, dando origine al verbo "to blog" (ovvero: bloggare, scrivere un blog). (<http://it.wikipedia.org/wiki/Blog>)

¹⁷ Un content management system è uno strumento software installato su un server web studiato per facilitare la gestione dei contenuti di siti web, svincolando l'amministratore da conoscenze tecniche di programmazione. Nonostante i CMS non siano stati concepiti per il Web, oggi il loro utilizzo più diffuso è rivolto alla gestione di siti, soprattutto se sono di grandi dimensioni e richiedono un frequente aggiornamento.

(http://it.wikipedia.org/wiki/Content_management_system)

¹⁸ Il termine database indica un archivio strutturato in modo tale da consentire la gestione dei dati stessi (l'inserimento, la ricerca, la cancellazione ed il loro aggiornamento) da parte di applicazioni software. Il database è un insieme di informazioni, di dati che vengono suddivisi per argomenti in ordine logico (tabelle) e poi tali argomenti vengono suddivisi per categorie (campi). (<http://it.wikipedia.org/wiki/Database>)

¹⁹ Un post è un messaggio testuale, con funzione di opinione o commento, inviato in uno spazio comune su Internet per essere pubblicato. L'azione del *lasciare (o affiggere) un messaggio* in italiano è espressa con il neologismo *postare*. (definizione tratta da Wikipedia, <http://it.wikipedia.org/wiki/Post>)

condividono e istaurare nuovi legami. È significativa la definizione di Granieri dei weblog come "la parte abitata della rete" (Granieri 2005: 31) perché illustra bene ciò che ogni blog rappresenta, ovvero il singolo individuo che esprime se stesso nel confronto con gli altri.

È interessante notare il sistema di link sorto in maniera spontanea che collega differenti blog tra loro che diventano nodi in un sistema di lettura che per essere attuato deve necessariamente spostare l'attenzione del lettore da un blog all'altro. Infatti ogni blogger che legge un post su un altro blog lo può commentare e citarlo sul proprio blog creando un link. In questo modo tutti ne traggono un qualche vantaggio: l'autore del primo post riceve nuova attenzione, l'autore del link fornisce un input qualitativo al proprio lettore e il lettore stesso ha un maggior numero di contenuti interessanti da valutare.

Dalla funzione di semplici connettori i link hanno acquisito un enorme valore, soprattutto grazie al successo di Google che ha alla base del suo funzionamento il PageRank²⁰, un algoritmo che utilizza proprio i link per determinare la popolarità e, di conseguenza, la visibilità di un sito web.

La differenza fondamentale tra i weblog e altri network²¹ è legata al fatto che quest'ultimi nascono sulla base di applicazioni progettate da qualcuno e legate a indirizzi web utilizzati per raggiungerle, mentre i blog crescono grazie alla collaborazione degli utenti e determinano le loro regole attraverso comportamenti sorti spontaneamente che divengono prassi.

Bisogna però accennare ai grandi cambiamenti che stanno avvenendo in questi anni. In molti hanno osservato una riduzione della partecipazione nei blog. Questo non è dovuto al fatto che i blog stanno diventando obsoleti, ma semplicemente ad una maggiore offerta di applicazioni sviluppate per creare ambienti polifunzionali che offrono differenti opportunità di gestione dei contenuti. Tra questi possiamo citare Second Life²² e Facebook²³, veri

²⁰ Letteralmente traducibile come rango di una pagina web (ma anche un gioco di parole collegato al nome di uno dei suoi inventori, Page), il pagerank è facilmente riconducibile al concetto di popolarità tipico delle relazioni sociali umane, ed indica, o si ripromette di indicare, le pagine o i siti di maggiore rilevanza in relazione ai termini ricercati. Gli algoritmi che rendono possibile l'indicizzazione del materiale presente in rete utilizzano anche il grado di popolarità di una pagina web per definirne la posizione nei risultati di ricerca. (http://it.wikipedia.org/wiki/Page_rank)

²¹ Insieme di sistemi per l'elaborazione delle informazioni messi in comunicazione fra loro. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Rete>)

²² Second Life è un mondo virtuale tridimensionale multi-utente online inventato nel 2003 dalla società americana Linden Lab. Il sistema fornisce ai suoi utenti (definiti "residenti") gli strumenti per aggiungere e creare nel mondo virtuale nuovi contenuti grafici. (http://it.wikipedia.org/wiki/Second_Life)

²³ Facebook è un popolare sito di social network, di proprietà della Facebook, Inc e ad accesso gratuito. Il sito è gratuito per gli utenti e trae guadagno dalla pubblicità. Gli iscritti a Facebook possono scegliere di aggregarsi a una o più reti, organizzate per città, posto di lavoro, scuola e religione. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Facebook>)

fenomeni del momento che contano milioni di iscritti a livello planetario. Inoltre esistono social network tematici come aNobii, perfetto per gli appassionati di lettura, strumenti di microblogging²⁴ come Twitter, repository²⁵ come YouTube, che consente la pubblicazione e la condivisione di video tra utenti, e moltissime altre applicazioni nate per soddisfare gli interessi e le esigenze di chiunque.

Granieri, in un recente articolo intitolato "L'Internet del 2009"²⁶, prospetta un cambiamento di ruolo dei blog e una loro specializzazione che li farà continuare ad esistere come luogo dei contenuti editoriali e del racconto di ciò che accade in altri ambienti dentro e fuori la rete.

1.4. I feed RSS

I feed RSS²⁷ sono file che si aggiornano automaticamente ogni volta che viene aggiornato il sito che li utilizza e che permettono agli utenti di ricevere tali aggiornamenti direttamente sul proprio pc senza doverli cercare nel sito. Per fare questo è necessario che l'utente si abboni ai feed dei siti di proprio interesse e che abbia installato sul pc un apposito lettore che automaticamente scarica i nuovi contenuti e cancella quelli obsoleti.

Inizialmente i feed erano utilizzati soprattutto dai weblog per notificare agli utenti nuovi inserimenti di contenuti, ma ora la maggior parte dei siti internet ne fa uso perché si è capita l'utilità di questo servizio che permette di risparmiare tempo nella ricerca di contenuti aggiornati.

Oltre ai numerosi tipi di feed reader (aggregatori di notizie) scaricabili sul proprio pc, esistono anche quelli per i dispositivi portatili, che permettono di ricevere ovunque gli aggiornamenti e quelli offerti come servizi on-line ai quali si può accedere da qualsiasi pc.

I feed RSS rappresentano una possibilità importante per velocizzare la raccolta di informazioni aggiornate e per la pubblicazione stessa di tali informazioni. In questo modo

²⁴ Il micro-blogging (o microblogging o micro blogging) è una forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in Rete, sotto forma di messaggi di testo (normalmente fino a 140 caratteri), immagini, video, audio MP3 ma anche segnalibri, citazioni, appunti. Questi contenuti vengono pubblicati in un servizio di Social Network, visibili a tutti o soltanto alle persone della propria community. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Microblogging>)

²⁵ Un repository è un ambiente di un sistema informativo (di tipo ERP), in cui vengono gestiti i metadati, attraverso tabelle relazionali; l'insieme di tabelle, regole e motori di calcolo tramite cui si gestiscono i metadati prende il nome di metabase. Si tratta di qualcosa di più sofisticato del mero dizionario dati, ed è un ambiente che può essere implementato attraverso numerose piattaforme hardware e sistemi di gestione dei database. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Repository>)

²⁶ <http://www.apogeeonline.com/webzine/2009/01/05/linternet-del-2009>

²⁷ Really Simple Syndication

gli utenti hanno a disposizione un mezzo per orientare la ricerca di contenuti nella vastità della rete, dove le informazioni sono innumerevoli e spesso si rischia di perdere molto tempo senza trovare ciò che davvero interessa. L'utilizzo degli aggregatori invece, rende possibile all'utente la selezione immediata dei contenuti che sono stati scaricati, in ordine cronologico e in base a categorie predeterminate, da tutti i siti a cui si è abbonati.

I feed RSS conducono il discorso al tanto atteso web semantico, che si propone di dare un senso alle pagine web e ai collegamenti ipertestuali, dando la possibilità di cercare solo ciò che è veramente richiesto. I problemi legati a questo progetto sono molti perché le difficoltà nel creare un sistema che sia in grado di capire il senso delle nostre ricerche sono difficili da superare. Perché funzioni il web semantico deve disporre di informazione strutturata e di regole di deduzione per gestirla, ma per fare in modo che il sistema sia universale bisogna arrendersi alla sua imprecisione. Questo per poter mantenere la possibilità di più definizioni e di più comprensioni di uno stesso oggetto.

Numerosi progetti sono in corso da quando Tim Berners-Lee²⁸, uno degli inventori del World Wide Web, ha ideato la possibilità di trasformare quest'ultimo in un ambiente dove i documenti siano associati ad informazioni e dati che ne specifichino il contesto semantico in un formato adatto all'elaborazione automatica.

In futuro si potrà verificare l'effettiva utilità di questa trasformazione. Per il momento si possono solamente riconoscere i vantaggi dati dall'uso dei feed RSS.

1.5. I social network

Il termine social network (rete sociale) è nato nell'ambito sociologico per indicare un insieme di persone legate tra loro da vari vincoli (famiglia, amicizia, lavoro e così via). In campo informatico è stato introdotto per descrivere quelle piattaforme sorte per fare in modo che le persone possano entrare in contatto, condividere contenuti, stabilire nuovi legami o riproporre quelli già esistenti.

In questi ultimi anni i social network si sono moltiplicati continuamente, ne esistono di differenti tipi che però si differenziano ben poco l'uno dall'altro in quanto, in generale, tutti offrono una vasta gamma di servizi che li rendono applicazioni polifunzionali adatte alle

²⁸ Berners-Lee ha coniato il nome di World Wide Web, ha scritto il primo server per il World Wide Web, httpd e il primo programma client (un browser e un editor), WorldWideWeb, nell'ottobre del 1990. Ha scritto inoltre la prima versione del linguaggio di formattazione di documenti con capacità di collegamenti ipertestuali conosciuto come HTML (http://it.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee)

esigenze di ogni utente. Solitamente, in tutti i social network, viene offerta la possibilità di creare un profilo personale, dove si possono inserire informazioni su di sé per descriversi e farsi conoscere, di avere a disposizione spazio gratuito dove pubblicare link, immagini, video, commenti e di utilizzare servizi per interagire direttamente con gli altri utenti come chat, forum, messaggi, ecc... Alla base del successo di alcuni tra i più noti social network, come MySpace o Facebook, ci sono approfonditi studi sulle dinamiche che determinano la creazione ed evoluzione delle reti sociali.

Molti social network sono caratterizzati da tematiche di base che li distinguono dagli altri e richiamano principalmente gruppi di utenti accomunati dagli stessi interessi. Tra questi possiamo citare aNobii una community²⁹ per gli appassionati di lettura. Altri invece si possono definire social network generalisti, in quanto non hanno un tema che li contraddistingue ma danno la possibilità agli utenti che scelgono di iscriversi di condividere interessi comuni attraverso la partecipazione a gruppi creati appositamente. Gli utenti stessi possono decidere di far nascere nuovi gruppi che si occupano degli argomenti più svariati. Questo rende possibile la partecipazione del singolo utente a più gruppi, tanti quanti sono gli interessi che vuole condividere con gli altri, senza doversi iscrivere ad uno svariato numero di community, ma rimanendo nello stesso ambiente. Tale caratteristica ha fatto in modo che i social network generalisti abbiano richiamato l'attenzione di tipologie di utenti diversissime tra loro e che quindi non abbiano un target di riferimento, ma rendono possibile a chiunque sappia utilizzare un pc la partecipazione ad essi.

Le modalità di iscrizione a questi ambienti virtuali ha scatenato molte polemiche riguardanti la vulnerabilità delle informazioni personali che gli utenti pubblicano sul web. Si tratta di una questione di tutela della privacy che apre un ampio discorso sulle relazioni che si instaurano in un ambiente dove le modalità di interazione tra le persone sono differenti rispetto alla vita reale e che porta ad un'analisi delle dinamiche di tali relazioni per poter capire su quali basi esse si fondano.

²⁹ Una comunità virtuale o comunità online è un insieme di persone interessate ad un determinato argomento o con un approccio comune alla vita di relazione, che corrispondono tra loro attraverso una rete telematica. Tale aggregazione non è necessariamente vincolata al luogo o paese di provenienza; essendo infatti questa una comunità online, chiunque può partecipare ovunque si trovi. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Community>)

Capitolo 2

Democrazia e politica nel pensiero di Pierre Lévy e Derrick De Kerckhove

2.1 La democrazia Ateniese e il web

La prima forma di governo democratico nacque nel V sec. a.C. ad Atene con Pericle, che portò avanti le riforme introdotte dal suo predecessore Efialte, assassinato da avversari politici, volte a ridurre il potere degli aristocratici a favore della nascita di un nuovo tipo di politica dove il governo della polis era nella mani della popolazione e si basava sulla libertà e l'uguaglianza di tutti i cittadini maschi³⁰. Si trattava di una democrazia diretta perché ognuno poteva proporre e votare le leggi partecipando in prima persona. La partecipazione era la base di questo sistema di governo ed era garantita da un forte senso comunitario degli ateniesi che furono in grado di collaborare per il bene della città. Nelle assemblee si svolgevano discussioni pubbliche dove i più giovani e inesperti potevano confrontarsi direttamente con i cittadini più saggi e più colti imparando da loro. Il forte senso di libertà e uguaglianza che animava il pensiero di Pericle fu la base del suo successo che rese Atene una città animata da un ottimismo a lei solitamente estraneo, dove l'individuo veniva valorizzato nel tentativo di fare in modo che ogni sua inclinazione potesse essere sviluppata allo scopo di ottenere una formazione integrale dell'uomo. Sopra di lui c'era la polis che obbediva a leggi proprie. Lo Stato aveva la priorità perché era la sola comunità di formazione naturale entro cui l'uomo poteva esistere e dal benessere della quale dipendeva quello del singolo. Aristotele esprime così il suo concetto di democrazia:

Il fondamento dell'ordinamento democratico è la libertà (questo infatti usiamo dire, che la sola forma di governo è godere della libertà: dicono infatti che ogni democrazia abbia questo proposito). Il primo fondamento della democrazia, poi, è comandare ed essere comandati alternativamente. Ed infatti è giusto, democratico ed egualitario considerare non in base al valore ma al numero, e, se questo è giusto, è necessario che il popolo abbia il potere e, ciò che soddisfa la maggioranza sia anche il giusto ed il fine.

³⁰ Le donne e gli schiavi erano esclusi.

Dicono infatti che è necessario che ciascun cittadino posseda il medesimo potere, cosicché in democrazia abbiano più potere coloro che sono senza mezzi di coloro che ne hanno molti; infatti sono di più, perché si è deciso che abbia valore ciò che è parso meglio alla maggioranza. Questa è la prima dimostrazione della libertà, che tutti i sostenitori della democrazia ritengono tratto caratteristico della loro forma di governo; in secondo luogo poter vivere come ciascuno desidera: questo dicono che sia il compito della democrazia, benché allo schiavo non sia concesso di vivere come desidera.³¹

Il modello ateniese di democrazia diretta è difficilmente applicabile alle attuali forme di governo in quanto la partecipazione attiva di tutti i cittadini di uno stato sarebbe impossibile dato il numero degli stessi. Ma l'avvento del web ha fatto sorgere in alcuni pensatori l'idea della rinascita di questo tipo di democrazia. Le dinamiche di interazione nate in modo spontaneo all'interno delle comunità virtuali ha portato i cittadini ad essere più informati e maggiormente interessati alle questioni pubbliche. In rete ognuno ha la possibilità di dialogare e confrontarsi con chiunque, mentre nella vita reale risulta difficile il dibattito con persone con le quali non condividiamo spazi. La possibilità di essere ascoltati incentiva la partecipazione e spinge il cittadino a esprimere le proprie opinioni. Granieri³² ricorda il caso della campagna elettorale del governatore Howard Dean svoltasi nel 2004 negli Stati Uniti. Nonostante l'insuccesso è significativa in quanto ha reso visibili le enormi potenzialità della rete come piattaforma organizzativa. Infatti, nel caso Dean si è notata la crescente collaborazione di individui che crearono gruppi per sostenere la campagna e questo ha dato modo di comprendere come internet renda possibile una comunicazione diretta e bidirezionale che spinge le persone ad assumere un atteggiamento attivo a cui gli altri media non possono portare in quanto unidirezionali. I messaggi trasmessi dai media tradizionali vengono accolti passivamente e non invogliano a prendere posizioni attive nella verifica delle notizie, cosa che invece avviene quando si naviga su internet, che permette all'utente di informarsi ma anche di appurare l'esattezza e la verità di tali informazioni. All'interno dei network sorgono continui confronti e analisi delle notizie messe in circolo dai media di massa che vengono poi ridistribuite e danno modo alle persone di costruirsi opinioni fondate su dati verificati e meno soggetti a manipolazioni mediatiche. Questo si ripercuote sui media stessi e sulla classe dirigente, dai quali si pretende maggior trasparenza e obiettività. Soprattutto la seconda ha l'opportunità di comunicare in modo diretto con i cittadini senza rischi di interventi non neutrali da parte

³¹ Aristotele, *Politica*, 1317 a 40 - b 13

³² Granieri G., *Blog generation*, Laterza, Roma-Bari 2005 (pp. 136-139)

dei media che fanno da filtro alla divulgazione delle notizie. Ma perché questo avvenga è necessario modificare le strategie adottate nella comunicazione politica di massa, che in rete non possono funzionare in quanto il web ha memoria, si esprime per iscritto, predilige un linguaggio informale e richiede la capacità degli interlocutori di collocarsi sullo stesso piano. In un ambiente di questo tipo non è più possibile affermare qualcosa per raggiungere un tipo di pubblico, poi modificarla per impressionarne un altro e infine ritrattarla a favore di un terzo. Ogni affermazione rimane memorizzata nella rete e chiunque può esprimere il suo pensiero in merito, chiedendo chiarimenti se questa non convince e necessita di ulteriori spiegazioni.

Da ciò che si è detto fin qui si evince la possibilità, data dal web, di permettere ai cittadini una maggior partecipazione alla vita politica del proprio Stato. Per capire quali possono essere le conseguenze di questo cambiamento all'interno della società mi soffermerò sull'analisi del pensiero di Pierre Lévy, filosofo e teorico della rivoluzione digitale, che ha scritto alcuni libri sul tema, tra i quali "Cyberdemocrazia"³³.

2.2 L'evoluzione dei media tradizionali

Nel testo appena citato Lévy traccia un percorso che descrive il cambiamento contemporaneo dei media secondo tre linee di trasformazione: il declino del carattere territoriale dei media, la convergenza dei supporti mediatici, l'emergere degli auto-media. Prima di approfondire questo percorso è però necessario fare chiarezza su un tema caro all'autore, che sta alla base del suo pensiero, ovvero l'intelligenza collettiva. Questo concetto è nato in sociobiologia per descrivere l'ipotesi che un gran numero di unità (ad esempio le api di un alveare) possano cooperare in maniera così stretta da non essere più distinguibili da un solo organismo. Poi ripreso da diversi autori in ambito sociologico e filosofico, tra i quali si possono ricordare Howard Rheingold³⁴, che analizza i rapporti tra le nuove tecnologie e il sorgere delle "moltitudini intelligenti"³⁵ in grado di modificare l'attuale stato delle relazioni sociali ed economiche, e George Pòr³⁶, che ne parla in riferimento alla possibilità per la comunità umana di evolvere verso una capacità superiore di risolvere problemi attraverso la collaborazione e l'innovazione, il termine ha assunto per Lévy un

³³ Lévy P., *Cyberdemocrazia*, Mimesis, Milano 2008

³⁴ <http://www.rheingold.com/>

³⁵ Rheingold H., *Smart Mobs*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2003

³⁶ <http://www.community-intelligence.com/blogs/public/>

ruolo centrale nella descrizione delle dinamiche di interazione permesse dal web. Ecco come si esprime il filosofo in merito:

Che cos'è l'intelligenza collettiva? In primo luogo bisogna riconoscere che l'intelligenza è distribuita dovunque c'è umanità, e che questa intelligenza, distribuita dappertutto, può essere valorizzata al massimo mediante le nuove tecniche, soprattutto mettendola in sinergia. Oggi, se due persone distanti fanno due cose complementari, per il tramite delle nuove tecnologie, possono davvero entrare in comunicazione l'una con l'altra, scambiare il loro sapere, cooperare. Detto in modo assai generale, per grandi linee, è questa in fondo l'intelligenza collettiva.³⁷

La collaborazione reciproca a cui dà vita il web è quindi ciò che caratterizza questo importante concetto, che ritroviamo come fondamento di ogni riflessione di Lévy.

Ora riprendiamo l'esame dell'evoluzione dei media compiuto dall'autore. Egli riflette sul passaggio effettuato ormai da tutti i media tradizionali dal loro originale contesto, che comunque mantengono, al web. I giornali, le radio, le tv, locali o internazionali, raggiungono i loro utenti anche attraverso siti internet dove perdono le originali caratteristiche distintive dovute alla trasmissione dell'informazione per mezzo di un solo canale. In questo nuovo contesto essi divengono multimediali in quanto nelle loro pagine web utilizzano contemporaneamente testo, immagini e video. Inoltre bisogna sottolineare un ulteriore significativo cambiamento, ovvero il fatto che tutti i media possono essere raggiunti da qualunque luogo del pianeta ci si trovi, laddove ci sia una connessione. Questo porta ad una universalizzazione delle realtà locali, non più limitate da vincoli geografici, ma inserite in una comunità virtuale di lettori, spettatori e ascoltatori che possono abitare ovunque nel mondo.

Qualunque utente del web ha la possibilità di venire a contatto con una vastità e varietà di informazioni impossibile da reperire prima dell'avvento di internet. Calcolando poi che moltissimi paesi possiedono testate in lingua inglese, il solo fatto di conoscere almeno questa lingua, incrementa notevolmente le possibilità di informazione degli utenti. Altro fattore di cambiamento è l'opportunità che ognuno ha di scegliere e selezionare ciò che più gli interessa e a cui vuole dedicare attenzione. Non sono più gli attori della vita pubblica a invadere il nostro privato attraverso radio o tv, siamo noi a scegliere se convocarli sullo schermo del nostro pc. Siamo sempre noi a decidere di seguire

³⁷ Intervista a Pierre Lévy sul concetto di intelligenza collettiva.
http://www.hackerart.org/corsi/fm03/esercitazioni/pecorini/Interviste/11_interviste.htm

l'evoluzione nel tempo di un evento che ci interessa particolarmente sfruttando la possibilità che il web offre di mantenere il filo conduttore delle notizie, che invece i media tradizionali espongono in modo frammentario. Ora, ognuno può decidere di approfondire autonomamente un fatto, attraverso ricerche di dati provenienti da varie fonti e risalendo al contesto di origine della notizia, mantenendo inalterata la successione degli eventi.

Oltre al passaggio dei media tradizionali sul web si sta verificando un'espansione di media creati già in un'ottica internazionale che sfruttano il contributo delle comunità virtuali e che fanno in modo che i lettori siano anche potenziali giornalisti, infatti chiunque sia stato testimone di un fatto può trasmetterlo al mondo intero come testo, registrazione o video. Per Lévy queste realtà mirano alla creazione di nuove forme di agenzie di stampa che nascono dalla società civile e "rappresentano forme pionieristiche di vita politica planetaria e non istituzionale, che sfugge al controllo dei rappresentanti statali" (Lévy 2008: 49).

Internet permette quindi a chiunque lo voglia di esprimersi e questo fa sì che la sfera pubblica si allarghi, si diversifichi e si arricchisca di particolari. Questo cambiamento della sfera pubblica costituisce per Lévy uno dei fondamenti della cyberdemocrazia.

In questo contesto di interazione planetaria sorge il bisogno di organizzare l'informazione per poterla diffondere in modo ordinato e soprattutto perché diventa una necessità, nell'era della comunicazione, comprendere gli altri e farci comprendere.

Le comunità virtuali rappresentano un punto di riferimento per gli utenti che si orientano nella vastità di informazioni presenti in rete attraverso il dialogo e il confronto con altri individui interessati ai medesimi argomenti.

L'importanza di questi mutamenti risiede nella nascita di nuove opportunità che permettono a chiunque lo voglia quella ricerca di verità che una società democratica deve garantire in quanto "è nel libero e responsabile confronto delle informazioni e delle idee che risiede la dinamica di produzione della conoscenza, non nel divieto dell'espressione pubblica" (Lévy 2008: 59).

2.3 Verso una politica planetaria

Lévy prospetta una visione molto ottimistica del futuro, sostenendo che la conseguenza dello sviluppo delle comunità virtuali sarà la nascita di un governo planetario dove regnerà la democrazia e dove non ci sarà più posto per le dittature.

Per arrivare a questa conclusione parte dall'analisi della realtà odierna. Infatti, in molti paesi del mondo, in modo particolare negli Stati Uniti, si può osservare un crescente sviluppo di spazi on-line, denominati agorà virtuali, che ricevono contributi da tutti i diversi partiti e dalle fazioni aperte al dialogo. Essendo non di parte creano la possibilità di accedere ad un grado di informazione prima impossibile, incrementato dalla disponibilità di strumenti che permettono ai cittadini di interagire con i propri rappresentanti. L'apertura e l'imparzialità di queste agorà è data dal fatto che esse non sono pubbliche, ma sono create da aziende private, quotate in borsa e in reciproca concorrenza, che hanno quindi interesse a realizzare siti il più possibile coinvolgenti e ricchi dal punto di vista intellettuale. In generale le agorà si assomigliano in quanto offrono le medesime opportunità, come il libero accesso ad internet, indirizzo di posta elettronica, forum di discussione e soprattutto la presenza di una notevole quantità di informazioni sottoforma di testo, audio o video che danno modo agli utenti di effettuare un immediato confronto tra i discorsi dei diversi candidati o uomini politici, supportati dalle opinioni di esperti e osservatori qualificati in materia. Tra le tante comunità di questo genere si possono citare a titolo esemplificativo le americane Politics.com e Grassroots.com e le più recenti europee Yougov.com, Politique-digitale.fr e Politiconline.net, rispettivamente inglese, francese e italiana.

L'utilizzo di questi nuovi servizi offerti dalla rete ci mette nella condizione di formarci una personale opinione in materia politica che va oltre il semplice seguire un partito e che "preannuncia la fine dell'autoreferenzialità che caratterizzava il nostro modo di far politica, in favore di una ragion politica dialogante" (Lévy 2008: 108).

La necessità della nascita di una politica planetaria è data anche dalla presenza di una opposizione planetaria, costituita dai movimenti no-global, che paradossalmente sfruttano internet, ovvero lo strumento più potente della globalizzazione contro la quale lottano, per coordinarsi e organizzarsi. Secondo Lévy i valori promossi da questi gruppi, ovvero quelli di uguaglianza e diversità, non sono opposti a quelli su cui poggia il mondo capitalista, cioè libertà e universalità, bensì complementari. Sicuramente risulta necessario il controllo sull'operato delle multinazionali che garantisca la denuncia di eventuali abusi e internet sta diventando un fondamentale strumento atto a svolgere tale controllo, in quanto permette libertà di espressione e facilità di informazione.

Proprio la trasparenza della rete consente di seguire fini civici, politici o ecologici attraverso il mercato. Le nostre scelte nell'ambito del consumo, dell'investimento e del lavoro contribuiscono a orientare l'evoluzione politica e culturale. Possiamo raccogliere

informazioni sufficienti, che ci permettano di diventare consumatori responsabili e consapevoli del fatto che con le nostre scelte siamo in grado di influenzare il mercato. Inoltre, attraverso i nostri investimenti indirizziamo la produzione mondiale. Se sempre più persone acquisteranno azioni delle multinazionali il potere decisionale della popolazione avrà maggior peso e non potrà essere ignorato.

In questo modo il cyberspazio diventerà il mercato dell'informazione che, guidando le nostre scelte, dirigerà tutti gli altri mercati.

Lévy vede nel movimento di globalizzazione una sorta di riunione dell'umanità che necessita di un'unica legge, non frammentata com'è ora nelle diverse legislazioni nazionali, che sia in grado di regolare i processi economico, tecnico, finanziario, scientifico e comunicazionale che invece hanno ormai da tempo superato i confini territoriali dei singoli Stati, per divenire mondiali. Solo una legge universale sarebbe in grado di garantire a tutti gli esseri umani una condizione più libera e più giusta possibile. Questa legge dovrà essere determinata democraticamente e in maniera trasparente e ciò sarà possibile grazie alle potenzialità del cyberspazio.

Lévy prosegue il suo discorso prospettando un'utopistica visione del futuro Stato trasparente, alla quale arriva partendo da un'analisi storica dell'evoluzione delle diverse forme di governo. Nel corso della sua evoluzione lo Stato ha subito una sorta di processo di selezione e di mutamento. Le ultime tappe di tale processo sono riconoscibili nella sconfitta del totalitarismo e delle dittature del XX secolo e nei successi scientifici, tecnologici ed economici che le democrazie hanno raggiunto alla fine del XX secolo, che portano verso uno Stato liberale e democratico, delle uguaglianze e delle culture identitarie. L'evoluzione futura potrà avvenire però solo quando "ogni rischio di dittatura, di genocidio culturale pianificato e di totalitarismo non saranno classificati nella memoria umana come delle tappe superate dell'evoluzione storica" (Lévy 2008: 150).

Lo Stato del futuro sarà universale e planetario e sarà in grado di evolversi autonomamente, cioè senza la spinta da parte di altri Stati, ma grazie all'apertura verso l'intelligenza collettiva della società. La sua funzione primaria sarà quella di garantire la legge, indispensabile elemento per la tutela della convivenza civile e della democrazia.

Il nuovo Stato inoltre si suddividerà su quattro livelli: mondiale, continentale, nazionale e regionale. Ogni livello avrà differenti funzioni nella gestione del governo mondiale. Attraverso la coordinazione delle comunità virtuali, l'amministrazione Statale dovrà basarsi sul dialogo ed il servizio al cittadino. In questo modo lo Stato diventerà lo specchio

dell'intelligenza collettiva, la quale diverrà responsabile delle proprie azioni e sarà in grado di autoregolamentarsi e perfezionarsi. Riguardo al governo elettronico Lévy spiega la necessità che questo sia incentrato sul cittadino in quanto lo Stato deve dimostrare loro di fornire un servizio concreto e flessibile e di non mostrarsi più come quell'autorità trascendente che era in passato. In un documento ufficiale inglese vengono definiti quattro principi fondamentali del governo elettronico:

- costruire i servizi attorno alle preferenze dei cittadini
- rendere governo e servizi più accessibili attraverso l'uso del web
- includere la parte di popolazione sfavorita dai metodi tradizionali (minoranze linguistiche, portatori di handicap, stranieri, ecc...)
- utilizzare meglio l'informazione (migliorando la rete delle informazioni interconnesse)

Il fatto che i governi mondiali stiano aspirando a divenire sempre più digitali e interattivi fa in modo che la concorrenza tra Stati inizi a misurarsi sulla qualità di servizi offerti ai cittadini.

Il governo trasparente creerà inoltre una trasparenza finanziaria cyberdemocratica che, nelle prospettive di Lévy, avrà tre obiettivi primari: scoraggiare la corruzione, ispirare la fiducia dei cittadini verso lo Stato e coinvolgerli nel governo mostrando loro da dove proviene e dove finisce il denaro Statale. Quest'ultimo proposito verrà reso possibile grazie alla "visualizzazione interattiva del mondo virtuale dei flussi monetari che transitano nello Stato, accessibile a tutti i cittadini via internet" (Lévy 2008: 163). La trasparenza potrebbe inoltre rendere possibile la semplificazione dei metodi con l'introduzione di procedure più semplici, dirette e decisioni meglio ponderate in quanto prese sotto il controllo di ogni cittadino. Questo permetterà a tutti di raggiungere un grado maggiore di coscienza collettiva economica.

Il cyberspazio inoltre darà la possibilità di partecipare alla gestione dell'evoluzione attraverso il monitoraggio della biosfera, la quale deve essere regolata dall'intelligenza collettiva che, nell'interesse del pianeta, favorirà la prevenzione delle catastrofi naturali e non, il controllo della salute e della sicurezza alimentare, l'analisi degli ecosistemi e così via. La consapevolezza che già oggi la biosfera è controllata dalle tecnologie umane e che in futuro lo sarà sempre di più, dovrebbe fare riflettere gli Stati sulla necessità di determinare a priori le conseguenze di tali interventi sulla natura, prendendo in considerazione la possibilità di effettuare simulazioni virtuali delle ripercussioni di ogni singola azione ogni qual volta si intenda metterla in pratica. Questo servirebbe a creare

maggior consapevolezza riguardo a decisioni che coinvolgono l'intero habitat della specie umana e di conseguenza si avrebbero generazioni più coscienti e responsabili nei confronti del proprio ambiente. Inoltre la simulazione virtuale permetterebbe di indirizzare le scelte legate ai consumi e agli investimenti sociali considerando sempre l'impatto ecologico e sanitario.

La seguente tabella (Fig.2.1) riassume le tre principali finalità e funzioni dello Stato trasparente, appena esposte.

Dimensione dell'intelligenza collettiva	Finalità dell'azione collettiva	Funzioni dello Stato universale
La Polis planetaria	Giustizia e pace	Tribunali, parlamenti e governi trasparenti controllati dalle agorà virtuali e dal voto elettronico
Il Mercato mondiale	Prosperità	Regolazione del flusso monetario, delle imposte e della redistribuzione finanziaria resa trasparente dal mondo virtuale e condiviso dei flussi di denaro pubblico
L'Umanità	Evoluzione	Simulazione di un mondo virtuale – aggiornato in tempo reale – del sistema di integrazione tra l'umanità e la biosfera.

Fig. 2.1 Lo Stato universale (Lévy, 2008: 155)

2.4 Il ruolo del dialogo nella costruzione dell'intelligenza collettiva

Per introdurre il pensiero di Lévy si è parlato dell'intelligenza collettiva, tema che ritroviamo alla base della sua riflessione sulla cyberdemocrazia. Ma, per arrivare alla sua costituzione, bisogna necessariamente passare per l'analisi della comunicazione umana caratterizzata dal dialogo, indispensabile elemento di unione delle intelligenze individuali. Il significato che ogni persona attribuisce ad un evento o ad una conversazione dipende dall'interpretazione soggettiva di ciascuno. La produzione di senso non è del tutto priva di condizionamenti perché ognuno di noi vive in un determinato contesto sociale e culturale che influenza il nostro modo di pensare e la nostra visione del mondo. Ciò non ci impedisce però di apprendere e di divenire fonte di senso originale, autonoma e responsabile. Diventare consapevoli di questo significa comprendere che è il nostro modo di vedere la società a costruire la società stessa.

Siamo noi a decidere quale peso attribuire al pensiero altrui. Possiamo sottovalutarlo e sminuirlo perché consideriamo migliore il nostro, oppure aprirci all'altro e scoprire quanto possa essere interessante un punto di vista diverso dal proprio. Il dialogo non deve portarci a cambiare le nostre posizioni, ma deve servirci come confronto che stimola l'apprendimento e ci aiuta ad ampliare la nostra visione del mondo. Sapere che esistono infiniti punti di vista da cui guardare la realtà ci permette di cogliere elementi che prima ci sfuggivano e di progredire nella conoscenza dell'umanità che ci circonda.

Senza domande le risposte non hanno motivo di esistere, ma è proprio sulle domande che si basa il dialogo ed è sulle domande che si fonda il continuo progresso dell'umanità. "Solo lo spirito che si interroga entra coraggiosamente in contatto con la propria ignoranza, con ciò che non conosce, con l'altro" (Lévy, 2008: 202).

L'intelligenza collettiva è quindi una dinamica dialogante e risiede nell'arte di andare incontro all'altro, interrogandosi e interrogandolo.

La cybercultura necessita di persone allenate al dialogo sincero e allo scambio di pensieri in quanto il web è il luogo delle domande che fanno nascere la conoscenza. Se non poniamo domande ogni elemento della rete diviene inutile. I motori di ricerca, i forum e tutti gli altri strumenti non avrebbero alcun senso se l'umanità avesse tutte le risposte e quest'ultime non sussisterebbero senza domande.

L'evoluzione dell'intelligenza collettiva, che Lévy vede oggi crescere nel cyberspazio, ha avuto inizio con la creazione del linguaggio. Il suo sviluppo corrisponde alle grandi tappe dell'evoluzione culturale quasi sempre legate a dei cambiamenti avvenuti proprio nell'ambito del linguaggio. La tabella proposta di seguito (Fig.2.2) illustra tali cambiamenti e il loro influsso sulle dimensioni economica, politica, religiosa, cognitiva, spaziale e temporale dell'umanità.

Il passaggio dall'oralità alla scrittura ha determinato fondamentali cambiamenti all'interno delle prime società perché ha conferito una memoria al linguaggio e in seguito l'alfabeto ha reso la scrittura universale ed accessibile a tutti. La stampa ha poi dato la possibilità della riproduzione illimitata delle diverse forme di linguaggio ed infine internet le ha messe in circolo in una rete interconnessa accessibile al mondo intero.

Analizzando tale evoluzione Lévy prospetta il continuo evolversi dell'intelligenza collettiva ad opera della civiltà futura che, sfruttando le potenzialità del cyberspazio, sarà in grado di creare una società unita sotto la guida di una democrazia universale.

	<i>Oralità</i>	<i>Scrittura</i>	<i>Alfabeto</i>	<i>Stampa</i>	<i>Cyberspazio</i>
Economia	caccia, raccolta	agricoltura, allevamento	commercio, moneta, industria di	massa, mercato globale, capitalismo	intelligenza e creatività collettiva. "Nuova economia" delle idee
Politica	tribù	stato, legge, giustizia	polis, cittadinanza democratica, opinione pubblica	democrazie moderne, diritti dell'uomo	verso una confederazione globale e democrazia elettronica
Religione	animismo	politeismo	monoteismo, buddismo	riforma, religioni della salvezza terrena (liberalismo, socialismo...)	sincretismo planetario Oriente/Occidente. Evoluzionismo
Sapere	miti	saperi sistematici	scienze e filosofie razionali a concezione universale	scienza sperimentale moderna, tecno-scienza	produzione della conoscenza da parte dell'insieme della società (economia dell'informazione)
Spazio	cosmo centrato	territorio	universale astratto	interconnessione del pianeta	spazio virtuale: il vero territorio è semantico
Tempo	ciclo	storia	coscienza della storia	rivoluzioni (politiche, scientifiche, industriali)	tempo reale
Dominazione		grandi civiltà della scrittura: Egitto, Mesopotamia, Cina	imperi dell'alfabeto: Alessandro, Cesare, Maometto	civiltà della stampa: l'Europa	civiltà del computer e della rete: l'America-Mondo?

Fig. 2.2 Intelligenza collettiva e evoluzione culturale (Lévy, 2008: 186-187)

Nel pensiero di Lévy è facile notare una grossa dose di ottimismo e di fiducia nei confronti dell'umanità ed egli stesso definisce la sua teoria utopistica, ponendosi alcuni interrogativi ai quali tenta di rispondere per motivare la sua visione positiva del divenire. Riprendiamo a

tale proposito un'obiezione che muove a se stesso: "la mia utopia di cyberdemocrazia non tiene conto dei rapporti di forza e agisce come se tutti gli esseri umani fossero animati da buone intenzioni" (Lévy, 2008: 144). Per replicare a tale obiezione spiega che il compito della filosofia è di andare oltre il rapporto di forza e ricorda che ogni legislazione è nata da idee che poi sono state messe in pratica, ma fin quando erano solo idee molti le consideravano assurde o impossibili da realizzare. Ad esempio, se qualcuno avesse prospettato, all'epoca dell'Impero Romano, l'abolizione della schiavitù, sarebbe stato considerato un visionario. Ma è proprio nell'idea di tale abolizione che risiede la sua possibilità. Di conseguenza è necessario iniziare a pensare alla creazione di uno Stato universale e trasparente perché questo possa vedere la luce in futuro.

2.5 Derrick De Kerckhove e il McLuhan Program

Derrick De Kerckhove, filosofo e sociologo belga, è docente presso l'Università di Toronto e l'Università Federico II di Napoli. Inoltre è il direttore del Programma McLuhan³⁸ di Cultura e Tecnologia, indirizzato alla comprensione di come le tecnologie influenzano e influenzeranno la società. Con questo progetto ha inteso portare avanti il pensiero di Marshall McLuhan, noto sociologo canadese, di cui è stato allievo e assistente per oltre dieci anni.

McLuhan sosteneva³⁹ l'idea che in una società la struttura mentale delle persone e la cultura siano influenzate dal tipo di tecnologia di cui tale società dispone. Nella sua analisi sullo studio dei media giunge alla nota affermazione "il mezzo è il messaggio", con la quale intende sottolineare che non sono i contenuti veicolati ad influenzare la società ma è il mezzo tecnologico stesso, che determina i caratteri strutturali della comunicazione, a produrre effetti invasivi sulle persone. La struttura comunicativa del medium lo rende non neutrale in quanto suscita negli spettatori determinati comportamenti e modi di pensare. McLuhan distingue poi i media in "freddi" e "caldi" per evidenziare il differente grado di coinvolgimento e partecipazione del fruitore. I primi sono quelli che hanno una bassa definizione e che quindi richiedono un alto grado di partecipazione dell'utente che deve sforzarsi di completare le informazioni trasmesse. Media di questo tipo sono la televisione e il telefono. Mentre i secondi, hanno un'alta definizione e non richiedono l'intervento del

³⁸ The McLuhan Program in Culture and Technology www.utoronto.ca/mcluhan/index.htm

³⁹ McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967

pubblico in quanto i messaggi che trasmettono sono già completi. In questa categoria rientrano la radio e il cinema.

L'intensa attività di McLuhan è ricordata per la sua dinamicità e per lo sguardo rivolto al futuro che caratterizza le sue ricerche, attraverso le quali è riuscito a predire l'avvento della società in cui oggi viviamo, indubbiamente contrassegnata dalla presenza dei nuovi media "elettrici", come direbbe McLuhan, elettronici nella fattispecie.

Il Centro di Cultura e Tecnologia nacque all'Università di Toronto nel 1963 per fare in modo che McLuhan non lasciasse l'università e potesse svolgere le sue ricerche e i suoi studi in un ambiente a lui dedicato. Dopo la sua morte il centro venne chiuso ma, a fronte delle numerose proteste, fu riaperto per garantire continuità al suo lavoro.

Come è già stato detto, l'attuale direttore del programma è De Kerckhove, che porta avanti il progetto di McLuhan alla luce dei cambiamenti avvenuti nella società con l'introduzione delle nuove tecnologie informatiche. I nuovi media hanno radicalmente modificato lo scenario sociale presente prima del loro avvento. L'era di internet infatti rende possibile quell'interattività che è alla base delle considerazioni di De Kerckhove e che fonda il suo concetto di intelligenza connettiva di cui si parla nel prossimo paragrafo. McLuhan introduce inoltre la metafora del villaggio globale con la quale intende indicare come, con lo sviluppo dei mezzi di comunicazione che hanno permesso di ridurre le distanze, il mondo si sia per così dire rimpicciolito e sia diventato uno sorta di villaggio che riunisce l'intera comunità mondiale. Già nel 1964 McLuhan parlava di un'epoca elettrica che si sostituiva alla passata epoca meccanica e tracciava il ritratto di un uomo nuovo, abitante del villaggio globale, ancora sospeso tra due tecnologie, due modi diversi di agire e pensare. Definisce quest'uomo come colui che è alla ricerca dei suoi valori, della sua identità, che pretende di comprendere fino in fondo il proprio essere, consapevole dell'agire, ma bisognoso di chiarezza nel caos delle informazioni. Egli vive in un'unica realtà, il "mondo intero", è al tempo stesso attore e spettatore e deve lavorare per far fronte alle proprie responsabilità perché davanti a lui si presenta una realtà "ricca di scambi, influenze, confronti tra tutte le sue parti improvvisamente collegate l'una con l'altra da un afflusso continuo di dati". Un'interconnessione che lo costringe ad essere vigile per prevenire la "distruzione di una qualsiasi parte dell'organismo che può risultare fatale per il tutto" (McLuhan 1967: 33).

Si tratta del tanto discusso tema della globalizzazione che oggi più che mai ci coinvolge tutti e all'interno del quale il web rappresenta il mezzo più significativo e rappresentativo di

tale fenomeno. De Kerckhove infatti ne parla proprio in riferimento alla rete, sottolineando l'importante ruolo che questa riveste in quanto rende realmente possibile quella comunicazione mondiale che sta alla base della globalizzazione. Comunicazione che per esistere non può fondarsi sull'unidirezionalità del messaggio, che caratterizza i media tradizionali, ma deve essere interattiva e quindi dare la possibilità alle persone di dialogare, perché è nel confronto aperto e individuale che nasce la possibilità di un'umanità unita. Per questo motivo la rete non può essere considerata omologante, in quanto non trasmette messaggi a senso unico ma realizza l'interattività di cui abbiamo parlato. "Ogni persona che naviga su internet ha un indirizzo specifico e trova un suo modo di negoziare il senso di propri e altrui comportamenti con altre persone" (De Kerckhove 2002). Al contrario, è dai media tradizionali, in particolare dalla televisione e dai prodotti commerciali sostenuti dal mercato televisivo, che deriva il vero pericolo di una globalizzazione omologante. Tale pericolo, a parere di De Kerckhove, non è totalmente negativo, in quanto crea degli elementi comuni che danno all'umanità dei punti di riferimento che vanno al di là delle lingue, delle culture e delle condizioni geografiche diverse. Questo a condizione che non diventi l'unico sistema esistente perché in tal caso sarebbe sicuramente negativo.

2.6 Dall'intelligenza collettiva all'intelligenza connettiva

Derrick De Kerckhove fonda il suo concetto di intelligenza connettiva su quello di intelligenza collettiva di Pierre Lévy, ma al tempo stesso si distacca da quest'ultimo in quanto De Kerckhove considera l'opportunità dell'incontro e della connessione delle intelligenze che, attraverso la rete, possono decidere di collaborare tra loro senza però unirsi in un gruppo uniforme, ma rimanendo individui autonomi che scelgono di contribuire ad un processo di pensiero comune. La differenza tra i due pensatori risiede nel considerare in due diversi modi la società globale. Lévy vede in essa la possibilità della creazione di un organismo unitario, collaborativo e in grado di autogestirsi che agisce come se fosse una sola realtà. Invece De Kerckhove intende sottolineare maggiormente la presenza del singolo che interagisce con gli altri per volontà propria e quindi la possibilità data dalla rete dell'interconnessione tra più individui che però non si perdono in una

massa indistinguibile di intelligenze, ma mantengono sempre la propria peculiarità che è ciò che garantisce l'unione delle idee scaturite dall'unicità di ognuno.

De Kerckhove considera l'intelligenza collettiva più adatta a descrivere universi a senso unico nei quali l'individuo si perde, come l'ambiente televisivo, quello radiofonico o quello del discorso orale comunitario.

Bisogna precisare che egli non intende eliminare tale concetto, che anzi ritiene utile nell'analisi della società, bensì vorrebbe delimitare al suo interno quel territorio che considera rientrare nell'ambito dell'intelligenza connettiva. Termine che quindi coinvolgerebbe quella parte di umanità connessa tramite l'utilizzo dei nuovi media e che vuole soprattutto essere sinonimo di individualità.

Secondo lui il concetto di intelligenza connettiva, anche se trova il suo ambito naturale nel web, non è legato esclusivamente ad esso, in quanto il principale strumento da questo rappresentato è il pensiero, concepito come "un linguaggio silenzioso che intrattiene una relazione intima con il contesto ecologico e sociale dove si origina" (De Kerckhove, Susca 2008: 30). Normalmente si ritiene il pensiero appartenente alla dimensione privata, considerato come il risultato di qualcosa di interiore, senza tenere conto delle influenze provenienti dal mondo esterno che lo condizionano e ne fanno il risultato del vivere in una società. Oggi però, le nuove tecnologie mettono a nostra disposizione gli strumenti per analizzare tale condizione umana. Nel mondo digitale infatti il singolo ha l'opportunità di scegliere di far parte di un gruppo senza perdere la propria identità e di preservare e accrescere tale identità senza però rinunciare al senso di appartenenza ad un gruppo.

La distinzione tra il parlare e il pensare, nel nuovo contesto tecnologico, non risulta più così chiara data la nuova relazione introdotta dall'ipertesto tra pensiero, lettura e scrittura. Infatti esso ha reso possibile una certa simultaneità di questi tre elementi, fruibili in tempo reale. Perciò lo schermo diviene il luogo dove il pensiero viene scritto ma al tempo stesso anche condiviso ed elaborato da diverse persone.

De Kerckhove vede nel blog la forma più pura di intelligenza connettiva perché esso valorizza il contributo di ogni partecipante, dandogli modo di esprimersi liberamente. Tutto ciò che vi troviamo scritto è frutto di un singolo pensiero, di un particolare punto di vista che può confrontarsi con infiniti altri punti di vista. La sua attenzione verso i blog è espressa bene nella prefazione da lui redatta all'opera di Granieri "Blog generation", nella quale afferma che i weblog rappresentano il "punto di incontro tra network sociali e network tecnologici" e che "la blogosfera è una rete di interazioni intellettuali dirette e

navigabili, risultato dell'apporto gratuito, aperto e verificabile delle conoscenze e delle opinioni di molte persone su argomenti di interesse generale e in tempo pressoché reale" (Granieri 2005: VIII).

La riflessione di De Kerckhove, sulla scia del pensiero di McLuhan, giunge allo studio di quelle che egli definisce psico-tecnologie, ovvero della relazione esistente tra tecnologia e psicologia. Così come l'automobile è la tecnologia che estende il piede, le tecnologie associate alla lingua sono per lui una forma di estensione del pensiero, della mente umana. Lo schermo televisivo e quello del computer sono entrambi psico-tecnologie anche se hanno caratteristiche opposte, in quanto con la televisione la mente entra nel mondo che essa vuole mostrare e perde il controllo sullo schermo. Infatti il telespettatore viene guidato dal mezzo ad una fruizione omogenea e di massa in quanto per sua natura tale mezzo funziona troppo rapidamente per dare il tempo di elaborare una riflessione e arrivare ad una conclusione. Questo è proprio l'obiettivo della pubblicità televisiva, che mira al mantenimento di un atteggiamento ricettivo ma non critico. In tal modo la televisione riesce a creare una mentalità collettiva.

Il computer, invece, ci riporta al controllo dello schermo perché attraverso questo strumento diventiamo responsabili, insieme ad altre persone, della produzione di significato. Il livello di attenzione viene stimolato e diviene più ampio e più profondo e rende possibile lo sviluppo di un pensiero critico nei confronti delle informazioni veicolate, le quali diventano fruibili nei tempi e nei modi stabiliti dall'utente stesso.

Il nuovo ambiente interattivo necessita, secondo De Kerckhove, dello sviluppo di una nuova psicologia sostenuta da una nuova epistemologia, che permetta di scoprire le modalità attraverso le quali conosciamo le cose. Ci troviamo di fronte alla presa di coscienza dell'esistenza di nuove responsabilità che riguardano l'elaborazione delle informazioni e dell'emergere di un nuovo tipo di mente che va oltre la dimensione collettiva, ovvero l'intelligenza connettiva, la quale integra la psicologia del gruppo e quella del singolo. Solo lo sviluppo di una tecnopsicologia può occuparsi dello studio delle relazioni tra tecnologia e psicologia.

2.7 Internet, democrazia e politica

Come Lévy anche De Kerckhove affronta il tema delle relazioni che si originano on-line e i conseguenti mutamenti che esse portano in un ambito come quello della politica, finora influenzato dalla logica televisiva della spettacolarizzazione. In una sua recente opera, scritta in collaborazione con Vincenzo Susca⁴⁰, dal titolo "Transpolitica"⁴¹, si domanda cosa accade a questo modello politico alla luce delle nuove manifestazioni tecnosociali sorte all'interno del panorama contemporaneo del Web 2.0.

In primo luogo bisogna prendere atto del fatto che nella coscienza comune il termine democrazia è percepito come un'antifrasi che indica il potere di pochi su molti, in quanto fino ad oggi, il teorico governo del popolo non ha mai avuto modo di esistere nella concretezza della realtà quotidiana. Per questo si parla di un crescente disinteresse nei confronti di tale astratta democrazia, rinchiusa nei confini degli stati-nazione, ormai rigidi e superati dalla prospettiva transnazionale ha cui ha dato vita il mondo del web.

In questo nuovo ambiente i cybernauti non sono più disposti a delegare a dei rappresentanti le decisioni che influenzano le loro vite. Essi si presentano nello spazio pubblico con la volontà e i mezzi per autorappresentarsi. All'interno dei blog e delle comunità virtuali nasce così una "comunicrazia", nuova forma di potere della postmodernità, basata sulla comunicazione democratica, dove ognuno può manifestare liberamente il proprio pensiero e dove, chi si trova ai vertici, deve garantire il coordinamento trasparente e orizzontale degli altri membri, in caso contrario tale figura può essere revocata e sostituita in qualunque momento. Il senso di solidarietà all'interno del gruppo, che si manifesta come un'intelligenza connettiva ed emotiva, è ciò che rinforza e dà potere ad ogni comunicrazia. In questo contesto l'individuo è immerso in un ambiente di dati e informazioni nel quale le sue azioni, al tempo stesso, fanno e subiscono il mondo. "Abbiamo raggiunto il paradossale stadio morfologico dell'industria culturale, in cui essa, dopo un lungo processo di smaterializzazione, miniaturizzazione e personalizzazione, traspare nel suo pubblico, si incarna nei suoi utenti". (De Kerckhove, Susca 2008: 76).

Ogni epoca storica è caratterizzata dall'evoluzione dei mezzi di comunicazione, i quali vengono da noi prodotti ma al tempo stesso agiscono su di noi, trasformandoci. Di

⁴⁰ Docente di sociologia e ricercatore del CeaQ all'Università Paris Descartes, Sorbonne. Assegnista presso l'Istituto di Comunicazione dell'Università IULM di Milano.

⁴¹ Susca V., De Kerckhove D., *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Apogeo, Milano 2008

conseguenza è necessario considerare anche la politica in termini di trasformazione, in quanto essa esprime una certa sensibilità culturale, valida fino a quando i soggetti coinvolti si riconoscono in essa. Oggi, le prassi e le ideologie verticali della politica vacillano di fronte alla possibilità di socializzazione orizzontale introdotta da internet. Il potere del linguaggio non è più solo nelle mani del politico e dei media tradizionali. Ognuno di noi attraverso la rete può usufruirne. I blog e i social network danno la possibilità di un faccia a faccia tra i singoli individui che può essere molto pericoloso per la politica tradizionale, in quanto creano una rete di circolazione perpetua delle informazioni con la conseguente decentralizzazione delle singole realtà locali, in opposizione alla classica tendenza centralizzante degli stati e dei partiti.

Nel mondo della rete nascono nuovi scenari, apparentemente impolitici, che consentono di far scoprire ad ognuno un rinnovato interesse politico, o meglio transpolitico, in quanto va oltre un passivo interessamento perché si tratta di passare dal ruolo di semplice spettatore a quello di attore. Alcuni videogiochi, come SimCity⁴², allenano il giocatore a ricreare e gestire il mondo virtuale in cui il suo personaggio vive. Secondo De Kerckhove il videogioco può essere interpretato come la figura emblematica del consumo comunicazionale contemporaneo. In esso si trova quello spirito che unisce il "fare ludico" e il "fare il mondo" che anima le nuove comunicazioni.

2.8 Il politico e il Web 2.0

Negli ultimi cinquant'anni l'immagine del politico è stata creata in modo da adattarsi alle esigenze dei media tradizionali, in particolare a quelle televisive. La televisione infatti ha reso possibile una divulgazione di notizie differente dai media precedenti e ha fatto nascere un nuovo modo di vedere la realtà. La spettacolarizzazione di ogni evento ha messo in crisi il tradizionale modo di fare politica e ha dato origine alla necessità di creare nuove forme di interesse nei confronti del mondo politico. Il nuovo medium induce meccanismi di identificazione orizzontale per cui il pubblico tende a privilegiare personaggi medi ai grandi capi o condottieri. Perciò il politico ha adattato la propria immagine

⁴² Ideato da Will Wright, SimCity trasforma il giocatore nel sindaco di una città da costruire da zero, dandogli carta bianca sulla costruzione di centri commerciali, industriali e residenziali rispettando ovviamente il budget disponibile. Per migliorare la qualità di vita dei sim-cittadini occorre occuparsi della costruzione di stazioni di polizia, caserme dei pompieri, centrali elettriche ed altri servizi che permettono alla città di sopravvivere. Inoltre potrà variare le imposte per coprire le spese. (<http://it.wikipedia.org/wiki/SimCity>)

umanizzandola e mascherandosi da uomo comune per attrarre consenso. Ha imparato a "recitare" e a giocare con la spettacolarizzazione della propria immagine. Si avvale delle ricerche di marketing per sondare le attese del pubblico, per sapere che direzione dare al proprio programma di governo, che non è più il suo principale strumento di consenso, in quanto cerca di attrarre lo spettatore attraverso la seduzione dell'emozione pubblica. Ovvero mette in scena una sorta di soap opera della propria vita privata dove scandali e pettegolezzi sono all'ordine del giorno e dove questa mercificazione di sé lo porta a diventare anch'egli un prodotto di consumo, ormai indistinguibile dagli altri prodotti della comunicazione televisiva.

Questo scenario, nel quale il politico decide come manipolare la propria immagine, è messo in crisi dall'avvento del Web 2.0 e delle sue tecnologie sociali, collaborative e connettive. All'interno di questo ambiente infatti viene messo in pratica il così detto polbusting (politic busting, ovvero manomettere la politica) tramite il quale le comunità di cybernauti analizzano i messaggi politici con lo scopo di svelarne l'ideologia e smascherarne la finzione. In questo modo la rete testimonia il passaggio dalla "resistenza" alla "ricreazione"⁴³ della maniera di replicare ai messaggi politici. Così si innesca una sorta di controllo dell'agire dei leader politici i quali hanno serie difficoltà a sorvegliare la circolazione delle informazioni e di conseguenza diviene problematico gestire con coerenza la costruzione della propria immagine.

In conseguenza di questo i cybernauti, una volta scoperti i misteri e gli scheletri nell'armadio dei vari leader di governo, ne avvertono l'inadeguatezza a svolgere il loro ruolo di rappresentanza e attuano comportamenti volti alla derisione e alla ridicolizzazione sfruttando la possibilità data dall'ambiente digitale di trasfigurare il politico partendo dal gioco, dal ludico e dal simbolico. Il potere costituito viene così scosso dal desiderio di autonomia delle comunità digitali che sono mosse dalla pulsione al divertimento, alla condivisione, dalla voglia di legarsi all'altro tramite la comunione di un piacere (musicale, sportivo, ecc...). La trasgressione della legge non è più avvertita come tale in quanto alcuni comportamenti considerati illegali, sono ormai diventati abituali in rete. Il caso più emblematico è la condivisione di file attraverso la tecnologia del peer to peer che permette di scaricare gratuitamente contenuti di vario genere protetti dal diritto d'autore. Il primo

⁴³ Nel doppio senso di ricostruzione e distrazione.

programma a offrire questo tipo di servizio fu Napster⁴⁴ che venne chiuso pochi anni dopo la sua nascita a causa dell'opposizione dei governi che lo denunciarono in quanto illegale. Il popolo della rete reagì contestando questa decisione e trovò il modo di aggirare il problema. Il punto debole di Napster, infatti, fu la presenza di un server centrale individuabile e quindi controllabile. Venne pertanto messa a punto una nuova tecnologia decentrata, poggiata su un network distribuito che permette la frammentazione in vari segmenti dei file, ciascuno dei quali si posiziona in un posto diverso per poi ricomporsi nel computer dell'utente che desidera scaricarlo. Questo implica la collaborazione di centinaia di pc sparsi nel mondo che rendono difficile l'individuazione da parte delle autorità di un colpevole dello scambio di materiale protetto da copyright.

Questo fenomeno risulta essere il dato transpolitico più eclatante della cultura digitale. Infatti evidenzia la tendenza della società a preferire il divertimento e il piacere rispetto al bisogno di sentirsi integrata a uno Stato e alle sue regole. L'individuo manifesta la necessità della condivisione di interessi e passioni, di stringere nuovi legami sociali e di abitare il mondo in un modo che esula dai vincoli legali e territoriali della politica di un singolo Stato. Ogni tentativo da parte di quest'ultimo di frenare questa tendenza genera meccanismi di autodifesa all'interno del corpo sociale. La comunità appare quindi come una forza vitale capace di corrodere le strutture che cercano di soffocare l'espressione.

In questo panorama le reazioni della politica sono di due tipi: un certo timore nei confronti della rete che induce a strategie di attacco alla sua libertà, oppure il tentativo di alcuni leader di divenire parte integrante della cybercultura attraverso la creazione di propri siti e blog tramite i quali vogliono dare l'impressione di desiderare la collaborazione e la partecipazione dei cittadini nella gestione del governo, omettendo la natura politica e ideologica del movimento di cui il leader è espressione. Tali tentativi sono facilmente smascherati dai cybernauti che si rendono conto di trovarsi di fronte a una tattica volta a fare colpo sull'emozione pubblica.

I dubbi e le domande che dovrebbero insinuarsi nella classe politica in un contesto come quello odierno sarebbe opportuno che riguardassero le difficoltà di guidare e di rappresentare una moltitudine che possiede la volontà, gli strumenti e i mezzi per autorappresentarsi. Invece, la tendenza generale del politico o dell'intellettuale è quella di sottovalutare e di non preoccuparsi più di tanto di ciò che avviene nel mondo digitale,

⁴⁴ Napster è stato un programma di file sharing creato da Shawn Fanning e attivo dal giugno 1999 fino al luglio 2001. Ebbe uno dei più forti impatti durante il 2000.

ritenendolo una dimensione a se stante che non può nuocere alle strutture istituite, senza tenere conto del fatto che "è nei dettagli, nelle superfici e negli aspetti più banali, ordinari e persino effimeri che si nasconde la profondità delle cose" (De Kerckhove, Susca 2008: 62).

Capitolo 3

Facebook: analisi di un social network e del suo ruolo nel nuovo panorama politico internazionale

3.1 Il successo di Facebook

Nato nel 2004 per opera di Mark Zuckerberg⁴⁵, studente di Harvard allora diciannovenne, Facebook era stato progettato per mettere in rete i profili degli iscritti all'università. Nel giro di un mese riscosse enorme successo con più della metà degli studenti registrati al sito, che in poco tempo venne esteso anche ad altre università, raggiungendo in breve tempo una notorietà che coinvolse l'intero popolo della rete e che portò il suo ideatore a lasciare gli studi per dedicarsi al nuovo business.

Questo social network è stato protagonista di una velocissima ascesa come mai prima era avvenuto tra le società internet. Nel giro di un paio d'anni il numero di utenti ha subito un'impressionante impennata che ha spinto molte aziende a investire milioni di dollari. A giugno 2008 contava quindici milioni di iscritti in più rispetto a MySpace, il principale rivale e attualmente ha raggiunto quota centosettantacinque milioni contro gli ottantuno dell'altro network.

Gli studenti universitari sono stati i primi ad essere conquistati da Facebook, che con un'interfaccia semplice e sobria ha permesso loro di avere a disposizione un servizio di interconnessione molto più completo e vario di un blog o una semplice chat. Infatti la piattaforma di questo social network offre diverse opportunità per comunicare, giocare e scambiare vari tipi di file tra gli utenti, che oggi non appartengono più ad una sola fascia di età, in quanto dalla fine del 2006 l'accesso al sito è stato aperto a chiunque avesse più di tredici anni, con il risultato che Facebook risulta essere il network più eterogeneo per quanto riguarda l'età dei suoi partecipanti. Al contrario, MySpace, nonostante rimanga un network generalista, ha preso una strada differente che lo sta portando a divenire una

⁴⁵ Con la collaborazione di un gruppo di studenti tra i quali Andrew McCollum, Eduardo Saverin e Chris Hughes.

piattaforma di lancio per nuovi gruppi musicali e un punto di incontro per gli appassionati di musica.

Il principale scopo di Facebook è di mettere in contatto tra loro persone che già si conoscono, in quanto l'iscrizione al sito deve essere fatta con i propri dati personali, non si può usare uno pseudonimo come accade nelle chat o nei blog. Tale modalità di partecipazione porta da un lato a riunire gruppi di amici e parenti ma dall'altro limita la possibilità di fare nuove conoscenze. Questo fatto però non sembra avere scoraggiato le persone, che invece hanno visto in Facebook un modo tutto nuovo di stare sempre in contatto con gli amici. Per trovarli è sufficiente inserire il loro nome e cognome nei campi di ricerca e poi inviare loro un messaggio che si chiama "richiesta di amicizia". Se loro la accettano entreranno a far parte della lista amici. Il concetto di amicizia sul nuovo network ha però assunto un significato molto più ampio rispetto alla realtà, in quanto la lista dei così detti amici comprende persone che quasi non si conoscono, che però vanno ad ampliare il numero di contatti dando l'illusione agli individui di fare parte di una vasta cerchia di "amici".

L'interattività di Facebook dà modo agli utenti di inserire nella propria pagina diversi tipi di informazioni, che vanno dai dati personali, al percorso di studi effettuato, alle foto e i video che illustrano differenti momenti di vita, a semplici commenti su ciò che si sta facendo o pensando in un certo istante. Tutto ciò può essere visualizzato dalle persone inserite nella lista degli amici che vengono automaticamente informate, sulla loro pagina, ogni volta che un amico inserisce nuovi contenuti o compie qualunque tipo di azione su Facebook, ad esempio quando si iscrive a un gruppo o quando decide di fare uno dei tanti test⁴⁶ o ancora quando viene taggato⁴⁷ in una fotografia.

Per quanto riguarda i gruppi, bisogna osservare che sono importanti strumenti di aggregazione di individui accomunati dai medesimi interessi. Ne esistono tantissimi e chiunque può decidere di fondarne uno, i temi sono i più svariati e vanno da quelli impegnati in ambito sociale o politico a quelli di totale svago e divertimento. Per fare qualche esempio si possono citare i gruppi sorti subito dopo il recente terremoto avvenuto in Abruzzo per aiutare e sostenere le popolazioni colpite, oppure quelli che invitano ad

⁴⁶ Su Facebook sono presenti tantissimi tipi di test (sull'esempio di quelli che si trovano sulle riviste che servono per individuare differenti informazioni sulla propria personalità) che gli utenti si divertono a compilare per svago.

⁴⁷ Chi pubblica una foto su Facebook può decidere di identificare le persone che compaiono nella foto attraverso l'inserimento sulla foto stessa di nome e cognome dell'amico. In tal modo all'amico in questione, e di conseguenza a tutti i suoi amici, arriverà un messaggio automatico che gli comunicherà di essere stato taggato, cioè identificato su una foto.

unirsi per aiutare i bambini più poveri o le associazioni che sostengono la ricerca nei più svariati campi. A questi si alternano quelli che riuniscono gli amanti della moda, dello sport o della musica per poi passare ad alcuni veramente assurdi come quelli di chi arriva sempre in ritardo o di chi invece di spegnere il cellulare mette il silenzioso. I gruppi sono divisi per categorie, suddivise a loro volta in sottocategorie. I seguenti sono quelli principali (Fig. 3.1) dato che contano il più alto numero di iscritti⁴⁸:

Tipologia	Nome	Numero iscritti
Intrattenimento	Let's break a Guinness Record! 2009	3.600.000
Interessi vari	Feed a Child with just a Click!	3.500.000
Puro divertimento	The Snowball Effect – Official Experiment	2.000.000
Internet	Como poner el Facebook de antes (aplicacion)	1.200.000
Organizzazioni	I bet I can find 1.000.000 people who dislike G.Bush!	1.000.000
Studenti	I was doing homework, then I ended up on Facebook	690.000
Business	Lower Fuel Price Petition... please sign (it's a real government petition)	400.000

Fig.3.1 Principali comunità di Facebook⁴⁹

A differenza di altri social network, Facebook ha dimostrato la capacità di riunire in breve tempo milioni di persone in strada o in piazza per campagne e manifestazioni. È significativo il caso di un ingegnere colombiano che ha organizzato una protesta contro la Farc, un gruppo armato che da anni insanguina la Colombia, chiedendo la partecipazione delle comunità di concittadini nel mondo. Quello stesso giorno hanno risposto all'appello più di dodici milioni di persone in centoquaranta paesi.

I creatori di Facebook hanno lasciato libero accesso agli strumenti di programmazione del network permettendo la nascita di un secondo livello di software, quelli fatti dagli utenti. Chiunque lo voglia può infatti creare nuove applicazioni e divertirsi a farle circolare tra i propri amici.

Il successo di Facebook sembra determinato dal fatto di essere uno strumento che risponde a bisogni comuni di base ma al tempo stesso capace di grandissima

⁴⁸ Dati aggiornati a dicembre 2008

⁴⁹ AA.VV., *Il fenomeno Facebook. La più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Il Sole 24 Ore, Milano 2008 (p. 22)

diversificazione. Questa caratteristica lo ha portato a divenire il social network più famoso al mondo grazie anche all'attenzione dedicatagli dai media tradizionali che lo hanno fatto diventare il fenomeno digitale del momento.

La novità più recente sulla quale punta Facebook con l'intento di aumentare sempre più il numero di utenti è la possibilità di accedervi dal cellulare. Certamente potrebbe essere un'ottima opportunità se si tiene conto del fatto che le persone che usano il telefonino hanno raggiunto la metà della popolazione mondiale, mentre quelle che navigano su internet sono circa un miliardo e mezzo. Le aziende non hanno certo perso tempo per lanciare sul mercato apparecchi predisposti per questa funzione e i gestori telefonici hanno creato offerte su misura per tutti coloro che non possono fare a meno di essere sempre collegati al network. Si tratta di un rilancio importante sia per quest'ultimo che per il mondo della telefonia mobile che trova nel Web 2.0 il modo per rinnovarsi.

La seguente tabella (aggiornata a dicembre 2008) (Fig. 3.2) dà l'idea dei numeri di Facebook.

Nome	Facebook
Data di nascita	Febbraio 2004
Consiglio di amministrazione	Mark Zuckerberg, Jim Breyer, Peter Thiel, Marc Andreessen
Impiegati	più di 700
Utenti attivi	più di 160 milioni (sono considerati utenti attivi gli iscritti che hanno visitato il sito nell'ultimo mese)
Sede centrale	Palo Alto, California
Sedi distaccate	New York e Londra
Foto caricate dagli utenti	più di 10 miliardi
Foto caricate giornalmente	più di 30 milioni
Gruppi attivi	più di 6 milioni
Sviluppatori	più di 400mila, da oltre 160 Paesi
Applicazioni disponibili	oltre 52mila. Ogni giorno, in media, ne vengono aggiunte 140. Il 95% degli utenti ne ha utilizzata almeno una

Fig. 3.2 La carta d'identità di Facebook⁵⁰

⁵⁰ AA.VV., *Il fenomeno Facebook. La più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Il Sole 24 Ore, Milano 2008 (p. 14)

Sulla scia di Facebook sono nati social network presentati come gli anti-Facebook, ovvero che hanno caratteristiche opposte rispetto all'originale. Uno di questi si chiama Hatebook, il fratello cattivo che, oltre alla lista amici, dove si inseriscono persone con la quale si ha almeno un nemico in comune, esiste la lista dei nemici, utenti da odiare. Non si può certo dire che sia un network costruttivo. Oltre a questo, è stato creato recentemente Omegle, che si oppone a Facebook per il fatto che non necessita di iscrizione, bensì richiede il più totale anonimato. È il servizio per chi ha voglia di parlare con chiunque capiti, il suo motto è "Omegle, talk to strangers". Non richiede la compilazione di un profilo personale, consente di chattare in modo casuale e in tempo reale. Può essere un'alternativa utile per chi ha voglia di uscire dalla cerchia degli amici di Facebook e esprimere liberamente pensieri che non vuole condividere con chi conosce.

3.2 Privacy, marketing, e lavoro

Dopo aver tracciato una panoramica generale sulle caratteristiche del nuovo social network, è necessario soffermarsi su alcune problematiche che riguardano il suo utilizzo e che hanno scatenato molte polemiche a livello mediatico.

Il principale scopo di Facebook, cioè quello di condividere informazioni personali con i propri amici, ha visto sorgere interrogativi riguardo alla tutela di dati sensibili e intimi che gli utenti decidono di pubblicare sulla propria pagina. Al di fuori della rete, tali dati sono tutelati dalle leggi dei diversi Stati, mentre al suo interno circolano liberamente spesso senza la totale consapevolezza dell'utente. Infatti da alcuni sondaggi⁵¹, risulta che solo un terzo degli utenti di Facebook ha letto le condizioni d'uso prima di iscriversi al sito e quindi non è a conoscenza del regolamento e delle possibilità che si hanno per tutelare la propria privacy.

Quando si decide di collegarsi a Facebook bisognerebbe sapere che le condizioni del contratto stabiliscono che il vincolo tra l'utente e il sito si instaura con il semplice collegamento a tale sito e tra le clausole la Società precisa che si riserva il diritto di "cambiare, modificare, aggiungere o eliminare parti di tali condizioni d'uso in ogni

⁵¹ Indagini del *Sole24Ore*, in AA.VV., *Il fenomeno Facebook. La più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Il Sole 24 Ore, Milano 2008 (p. 28)

momento senza ulteriore avviso"⁵². L'accettazione delle nuove regole è automatica e avviene tramite l'uso del sito dopo la loro introduzione. Per quanto riguarda la pubblicazione di materiale su Facebook, il sito si riserva il diritto di utilizzare tale materiale come meglio crede dato che risulta autorizzato dall'utente che accetta la seguente condizione: "Per i contenuti protetti da diritti di proprietà intellettuale come foto e video ("contenuto IP"), ci fornisci, secondo le impostazioni della privacy le seguenti autorizzazioni: ci concedi una licenza non esclusiva, trasferibile, con il diritto alla cessione in sublicenza, libera da diritti e valida in tutto il mondo che ci autorizza a utilizzare tutti i contenuti IP pubblicati su Facebook o in connessione con Facebook ("Licenza IP"). Questa licenza IP terminerà al momento dell'eliminazione dei contenuti IP o dell'account (tranne nei casi in cui i contenuti siano stati condivisi con altri utenti e questi ultimi non li abbiano eliminati)"⁵³. Ciò significa che tale materiale rimarrà sempre in circolazione sul web, in quanto bisogna considerare il fatto che lo scopo della sua pubblicazione da parte dell'utente è quello della condivisione con i propri amici, i quali ne entrano in possesso nel momento stesso del suo inserimento sulla pagina web.

Un'altra importante clausola che ognuno dovrebbe conoscere riguarda il fatto che Facebook, in caso di controversie, risponde solo di fronte ad un tribunale dello Stato della California e si assicura, tramite un'ulteriore precisazione, che l'utente dichiara di rinunciare a rivolgersi all'Autorità giurisdizionale della propria nazione.

Ciò che è stato detto finora serve ad illustrare l'impegno della Società Facebook nello stilare un contratto che la tuteli sotto tutti gli aspetti, tentando di svincolarsi da ogni sorta di responsabilità nei confronti degli utenti e delle varie legislazioni internazionali. Questo porta a galla il problema della necessità di determinare una regolamentazione efficace del web, che determini con precisione a quali leggi esso debba rispondere. Tale argomentazione è stata trattata nel capitolo precedente parlando del contrasto tra gli Stati nazionali e il carattere internazionale e quindi globale della rete.

Invece, per quanto riguarda l'utente, è necessario che egli sappia quali sono i comportamenti utili che lo aiutano a tutelarsi durante l'uso di Facebook, ciò è importante in modo particolare per proteggere i minori che dovrebbero sempre essere controllati dagli adulti quando utilizzano il web. Significative a tale proposito sono le parole di Francesco

⁵² AA.VV., *Il fenomeno Facebook. La più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Il Sole 24 Ore, Milano 2008 (p. 83)

⁵³ <http://www.facebook.com/terms/italian.php>

Pizzetti, presidente dell'Autorità garante per la protezione dei dati personali: "Le regole, le linee guida, le raccomandazioni delle Autorità, l'esercizio di poteri prescrittivi sono in taluni casi più che necessari, ma lo sono almeno altrettanto le discussioni, i suggerimenti, le indicazioni per rendere tutti più responsabili e consapevoli" (Pizzetti, 2008: 89,90).

Per prima cosa bisogna valutare quali dati personali sia meglio omettere, dato che l'iscrizione a Facebook necessita dell'uso di nome e cognome ma gli altri campi non risultano obbligatori. È quindi sicuramente meglio evitare di inserire recapiti telefonici e indirizzo di casa. Creare una password sicura non è mai una garanzia ma certamente limita i rischi di accesso a persone non autorizzate. Inoltre bisogna sapere che è possibile gestire le impostazioni riguardanti la privacy, decidendo quali informazioni rendere pubbliche e chi può visualizzarle. In questo modo, anche se nella lista amici di un utente sono presenti persone che proprio amici non sono, tale utente può creare diversi livelli di accesso alle sue informazioni, che variano in base al grado di conoscenza nei confronti dei componenti della lista.

Anche se Facebook è spesso considerato come un gioco in realtà può riservare brutte sorprese, quindi il suo utilizzo necessita di una maggiore responsabilità da parte delle persone che dovrebbero essere aiutate a comprendere i pericoli che il web, come tutto ciò che non si conosce pienamente, può nascondere. Da qui sorge l'esigenza di educare all'uso della rete, che dovrebbe essere considerata nei suoi diversi aspetti, ovvero sia per le immense opportunità che essa offre, sia per le caratteristiche di invasività e di controllo che può avere su chi non si sa tutelare adeguatamente.

Le testimonianze di molte persone sono esemplificative nel mostrare come possa essere facile ritrovarsi intrappolati in Facebook senza sapere come fare ad uscirne. Farsi contagiare da una moda nella società di oggi è molto semplice, soprattutto se si è immersi in una cerchia di persone che esaltano continuamente "l'oggetto" del momento. Finché si tratta di un nuovo cellulare o di un iPod, i danni sono limitati, ma nel caso di un social network bisognerebbe prendere coscienza delle possibili conseguenze di un utilizzo sconsiderato. In un ironico articolo, lo scrittore e giornalista Andrea Bajani, racconta la sua esperienza su Facebook e spiega come, dopo aver raggiunto la soglia di quattrocento amici e aver partecipato a gruppi di ogni tipo, la situazione è diventata ingestibile e nel disperato tentativo di uscirne, si è reso conto di essere in trappola. Alcuni passi sono eloquenti, come quello dove descrive l'iscrizione al network: "Quando l'avevo vista [la pagina principale] avevo capito che si trattava di aprirsi una specie di loculo, una tomba

con la foto che guarda in faccia i passanti, che appunto passano e se hanno voglia lasciano dei bigliettini, cambiano l'acqua dei fiori" (Bajani, 2008: 57). Poi parla di come ha cercato aiuto invano: "Dopo due mesi così ho chiesto disperato ai miei amici di uscirne. E loro disperati, con gli occhi sbarrati, mi hanno detto che non sanno come fare, che ci hanno provato ma non capiscono come si fa, quale procedura si debba seguire. Ne parliamo su Facebook, ciascuno dietro la propria inferriata" (Bajani, 2008: 58). Leggendo questo articolo si ha l'impressione che iscriversi a Facebook equivalga a rimanere definitivamente imprigionati in una gabbia. È vero, i rischi ci sono, ma la questione non è così drammatica. Se le persone prendessero coscienza di cosa comporta la condivisione di informazioni sul web, avrebbero la possibilità di decidere consapevolmente come comportarsi all'interno della rete e in particolare di un social network. In tal modo potrebbero determinare quali rischi vale la pena di correre e fino a che punto possono essere in grado di controllare tali rischi. Decidere in modo responsabile non cancella l'eventualità di inconvenienti, ma rende l'utente cosciente di tale eventualità e gli permette di riflettere a priori sul comportamento da tenere decidendo di entrare a far parte di Facebook e in particolare di informarsi su come fare ad uscirne nel momento in cui ne possa avere la necessità.

In relazione alla questione della privacy troviamo quella del marketing. Le grandi aziende hanno infatti visto nei social network delle grosse opportunità a livello commerciale. Da un lato sono spazi utili in cui inserire annunci pubblicitari e dall'altro sono soprattutto fonte di informazioni sui gusti e le preferenze degli utenti. Il valore di tali informazioni risulta essere enorme date le cifre che le aziende sono disposte a pagare per entrarne in possesso. A questo punto sorge un interrogativo: che diritto ha Facebook di vendere le informazioni personali degli utenti? La questione non è affatto semplice in quanto gli utenti rivelano molte informazioni non solo dialogando con gli amici, ma anche decidendo di partecipare a test proposti dal network sui più svariati argomenti o addirittura di dare un voto spontaneo, positivo e negativo, ai prodotti pubblicizzati sul lato destro della pagina che richiedono la partecipazione interattiva dell'utente, invitato a esprimere un giudizio. Nonostante le aziende e i social network stessi si siano trovati in difficoltà dopo aver constatato l'inefficacia dei messaggi pubblicitari classici, concepiti sull'ormai superata teoria secondo la quale l'offerta manipola e crea la domanda, hanno trovato il modo di rendere interattivi tali messaggi, con lo scopo di coinvolgere attivamente l'utente del web. Oltre al già citato espediente di votazione dei prodotti, sono nate proposte per attuare un

tipo di pubblicità che aiuti la domanda ad incontrare e utilizzare l'offerta, modificando i rapporti tra utente e azienda. Si tratta di una sorta di gioco dove l'utente è invitato a interagire con la pubblicità (ad esempio scrivere un commento al trailer di un film). Se accetta e compie l'azione, questa verrà comunicata ai suoi amici che, a loro volta, saranno invitati a partecipare.

Queste nuove strategie mirano proprio ad ottenere il maggior numero di informazioni sui gusti degli utenti, per poi proporre loro pubblicità mirate, che suscitino particolare interesse data la loro affinità con quelle che sono le preferenze del pubblico. Non bisogna poi dimenticare che la pubblicità è la linfa vitale delle società internet e le diverse strategie adottate dai due maggiori social network contribuiscono in modo determinante ai loro processi vitali. "MySpace guadagna un milione di dollari al giorno solo dalla pubblicità tradizionale sulla sua homepage. I suoi cavalli di battaglia sono le pagine profilo che le aziende sponsor comprano e creano sul social network per interagire con gli utenti. La pubblicità su Facebook è invece meno ingombrante: è questo uno dei motivi per i quali è riuscito a superare come numero di iscritti MySpace" (AA.VV., 2008: 107). Ma questa decisione potrebbe essere controproducente per Facebook, in quanto la necessità di capitali è costante per il mantenimento del network e un errore in questo ambito potrebbe costare caro.

Alcune aziende hanno adottato la strategia del passaparola per fare in modo che siano gli utenti stessi a pubblicizzare il loro prodotto. Una di queste è la Costa Crociere che ha acquistato un'isola su Second Life e ha aperto un gruppo su Facebook. Lo scopo è quello di far dialogare tra loro persone che in crociera ci sono già state con chi non ha ancora fatto quell'esperienza, per fare in modo che sorga un interesse e un entusiasmo "spontaneo", non derivato dal diretto intervento dell'azienda.

Tutto questo mostra come siano gli utenti stessi, quasi senza rendersene conto, a fornire informazioni utili alle aziende per elaborare le loro strategie di marketing, con le conseguenti difficoltà nella gestione del problema della tutela di tali informazioni.

Dopo avere visto come Facebook possa essere importante a livello di marketing aziendale ci soffermiamo sull'analisi di come questo strumento venga visto all'interno delle aziende, in quanto ha fatto sorgere problemi negli ambienti lavorativi, dato che molti utenti vi si collegano anche durante l'orario di lavoro.

Le aziende hanno adottato due opposti tipi di misure per ovviare al problema. Molte hanno deciso di limitare o controllare l'accesso a internet dei dipendenti per paura che si

verifichino perdite di tempo che incidano sulla produttività. Tra queste ci sono Mediobanca e Poste Italiane che hanno abilitato una serie di filtri anti-Facebook.

Altre invece, dando credito a uno studio effettuato da Dynamic Markets per At&t (colosso della telefonia) che rivela che "l'uso degli strumenti legati ai social network è parte della vita lavorativa di tutti i giorni e porta a un aumento dell'efficienza" (AA.VV., 2008: 94), hanno deciso di incentivare l'uso di Facebook per lo scambio di informazioni interne all'azienda, spiegando anche di non condividere la politica del controllo. Così si esprime Luca Valeri, direttore delle Risorse umane Microsoft Italia: "Microsoft non ha la cultura del controllo su quello che fanno i dipendenti. Fissiamo degli obiettivi personali per tutti, che vengono definiti con i rispettivi responsabili. Poi, come questi obiettivi vengano raggiunti, se da casa o in ufficio, entrando la mattina presto o più tardi, noi non lo vogliamo vigilare" (AA.VV., 2008: 94).

Un esempio significativo dell'utilizzo di Facebook a livello aziendale viene da Serena Software, azienda statunitense che ha deciso di usare la piattaforma come intranet⁵⁴. L'azienda, nata ventisette anni fa, è presente in quattordici Paesi e conta più di mille addetti dei quali il trentacinque per cento lavora da casa. L'esigenza principale era quella di mettere i dipendenti delle varie sedi in contatto tra loro e con i clienti. Ciò avveniva tramite posta elettronica o per telefono, ma con la nascita dei social network il management dell'azienda ha optato per Facebook. L'iniziativa è stata accolta di buon grado dai dipendenti che hanno subito creato i loro profili e utilizzano in modo proficuo il network per interagire tra loro e per gestire le relazioni con i clienti. Così si esprime René Bonavie, vicepresidente di Serena Software: "la completa trasparenza rende obsoleta la tradizionale cultura gerarchica aziendale. Quello che più interessa è la possibilità di interagire; molte aziende dimenticano che divertirsi è un'esigenza naturale degli esseri umani. Riuscire a utilizzare una piattaforma che spinge la gente a interagire anche divertendosi, facendo il proprio lavoro, è una strategia vincente".

Sicuramente non è un problema di facile risoluzione, in quanto all'interno delle aziende possono esserci sistemi di lavoro differenti. La serietà e l'operatività dei dipendenti è fondamentale per il buon andamento dell'impresa, ma bisogna chiedersi se sia positiva una linea di controllo che condizioni l'uso di uno strumento come internet, ormai

⁵⁴ Intranet è una rete locale (LAN), o un raggruppamento di reti locali, usata all'interno di una organizzazione per facilitare la comunicazione e l'accesso all'informazione, che può essere ad accesso ristretto. (<http://it.wikipedia.org/wiki/Intranet>)

indispensabile per il normale operato aziendale, senza tentare la strada dell'integrazione degli strumenti offerti dal web che possono risultare utili supporti all'interconnessione interna all'azienda stessa. Proibire è sempre il modo più semplice e veloce di risolvere i problemi, mentre comprendere e integrare richiede tempo e pazienza, ma solo in questo modo si possono compiere passi avanti in un mondo che sta diventando globale e che è contrassegnato, oggi più che mai, dalle nuove tecnologie digitali.

3.3 Facebook e la politica: il caso Obama

Nel capitolo precedente è stato trattato il tema della politica in riferimento ai nuovi media. Si è parlato della difficoltà, da parte degli uomini politici di oggi, di trovare un modo nuovo per relazionarsi con la popolazione attraverso l'uso dei nuovi strumenti di comunicazione, i quali presuppongono caratteristiche differenti da quelli tradizionali. L'interattività che li contraddistingue ha infatti permesso la nascita di un pubblico attivo e non più passivo, come è quello della televisione. Le persone, attraverso la rete, comunicano tra di loro e si scambiano informazioni e pareri di ogni genere.

I cambiamenti apportati dalle nuove tecnologie hanno influito sull'economia e sulla società che sono state protagoniste di enormi trasformazioni. Ormai, nelle grandi aziende, si ragiona in anni web, che durano pressappoco un trimestre, quindi ciò che prima si faceva in un anno, ora deve essere fatto in tre mesi. Non conta più l'esperienza accumulata negli anni, anzi è vista come un ostacolo. La capacità fondamentale è diventata l'innovazione. Le imprese richiedono dipendenti capaci di adattarsi in fretta ai cambiamenti, di seguire il ritmo delle nuove tecnologie e dei mercati finanziari. Chi è abituato a fare le cose in un modo tende ad essere meno disponibile al cambiamento. Per questo ormai le imprese tendono a privilegiare la flessibilità all'esperienza, relegando quest'ultima nella passata era industriale, dove l'anzianità di servizio rappresentava una garanzia di stabilità e di efficienza. Oggi, invece, la velocità dei mutamenti tecnologici richiede spirito di adattamento e non solo capacità di imparare, ma anche di disimparare ciò che è obsoleto. Questi cambiamenti però sembrano non avere inciso sulla politica, la quale è rimasta per anni immobile ad osservare ciò che stava avvenendo negli altri ambiti. Il problema principale è che i politici temono il web, questo perché sono abituati a controllare le informazioni in circolazione, cosa che nel mondo della rete non è possibile. Questa perdita

di controllo fa temere loro pericolose conseguenze sull'immagine che vogliono dare di sé. Per ciò si limitano a creare siti dove gli elettori possono trovare i loro programmi e le caratteristiche dei vari partiti, spesso abbandonati subito dopo le elezioni.

I primi segni di cambiamento si sono percepiti negli Stati Uniti durante la già citata campagna elettorale del 2004 operata dal senatore Howard Dean, che era riuscito a crearsi un buon grado di notorietà grazie ad un vasto movimento di sostenitori online. Il suo insuccesso però, è stato determinato dal fatto di non essere riuscito a trasformare quei sostenitori in elettori e questo lo ha notevolmente penalizzato. Dean comunque aveva intuito le grandi potenzialità del web, mezzo in grado di coinvolgere e di spingere alla partecipazione. Sul suo esempio, negli anni successivi alcuni democratici americani hanno tentato di puntare sul potenziale della rete. Il governatore della Virginia Mark Warner tenta di generare un movimento dal basso che conduca alla Casa Bianca. Nel 2006 Ned Lamont riesce a sconfiggere il senatore in carica Joe Lieberman alle primarie democratiche del Connecticut.

Solo nel 2008 però, arriva una vera svolta che coinvolge la politica e il web. Il candidato democratico a correre per la Casa Bianca e a vincere le elezioni è Barack Obama, senatore afro-americano dell'Illinois. Ciò che rende storica la campagna elettorale di Obama non è tanto il fatto, per quanto importante, che sia il primo uomo politico di colore ad arrivare alla presidenza degli Stati Uniti, bensì il modo in cui è riuscito a raggiungere questo traguardo.

La sua storia ha poco in comune con quella dei suoi predecessori, i quali, per giungere ad un incarico di così alto livello, avevano seguito il tradizionale percorso che prevedeva un lento cursus honorum che gli avrebbe fornito l'esperienza ritenuta necessaria per assumere la responsabilità della presidenza. Obama, invece, in soli quattro anni è passato da sconosciuto a Presidente degli Stati Uniti d'America. Mai si era vista un'ascesa tanto veloce di un uomo politico, tali fenomeni solitamente si verificano nel mondo dello spettacolo o dell'economia, esempio emblematico è Mark Zuckerberg, fondatore di Facebook. In ambito politico non era mai accaduto prima. Obama è riuscito a trovare la strategia vincente per farsi strada e questo risulta chiaro se pensiamo che nel 2000, quando decise di andare a Los Angeles per seguire la convention democratica, non lo fecero neppure entrare, a causa del ruolo marginale da lui ricoperto all'interno del partito. Solo quattro anni dopo lo scenario era cambiato totalmente. Obama viene chiamato alla convention di Boston, convocata per l'elezione di John Kerry, dove deve pronunciare il

discorso chiave (keynote speech) e in poche ore diviene il personaggio più famoso della politica nazionale. La retorica del discorso di Obama, improntata sullo stile di Martin Luther King e dei predicatori afro-americani, appassiona i partecipanti alla convention. L'entusiasmo è tale che quattro anni dopo Obama si candida alle primarie, riuscendo a sconfiggere la favorita Hillary Clinton.

La strategia adottata dall'ex senatore dell'Illinois durante la campagna elettorale è stata molto articolata e veramente innovativa. Prima di tutto ha puntato su se stesso, sulla sua personale storia di vita che lo ha messo nella condizione di avvicinarsi alla gente. In secondo luogo è stato in grado di sfruttare appieno le potenzialità del web, creando una squadra di persone che hanno dedicato molto tempo a questo aspetto della campagna.

Ha utilizzato le sue doti comunicative per raccontare la propria storia, ha scritto un'autobiografia intitolata *I sogni di mio padre*, nella quale parla della sua vita ed espone ai lettori fatti di ogni genere che gli permettono di evitare scandali mediatici. Obama sa parlare alla gente, è dotato di grande empatia e soprattutto, a differenza di altri uomini politici, è consapevole dell'esistenza di altri punti di vista, elemento che può risultare molto utile nella gestione dei rapporti internazionali.

La propensione a rapportarsi con gli altri e la capacità di mettersi nei panni altrui deriva dalla sua significativa esperienza nell'ambito dei servizi sociali, avvenuta dopo il conseguimento della laurea ad Harvard. Ha infatti trascorso alcuni anni come organizzatore comunitario nei quartieri più diseredati di Chicago. Da qui nasce la sua convinzione sul fatto che i cambiamenti si sviluppino dal basso e di conseguenza la sua predisposizione per il Web 2.0.

Obama è il primo uomo politico ad aver capito la logica della rete, sa che ciò su cui si basa sono le relazioni tra le persone ed è riuscito proprio in questo. Gli altri candidati la utilizzavano per comunicare con i propri sostenitori, lui l'ha impiegata per farli dialogare tra di loro. Per riuscire a far questo si è avvalso della collaborazione di Joe Rospars, che aveva lavorato per la campagna elettorale di Howard Dean, chiamato da Obama a guidare la così detta "Tripla O" (Obama's online operation). Rospars forma una valida squadra di tre persone convocando: Chris Hughes, ventiquattrenne cofondatore di Facebook, per gestire l'attività sul network; Kate Albright Hanna, regista della Cnn, incaricata dello sviluppo della sezione video; Scott Goodstein, una specie di fanatico degli sms, per elaborare una strategia basata su questi ultimi.

Hughes ha creato un sistema per consentire ai sostenitori di Obama di auto-organizzarsi, sfruttando fino in fondo il potenziale aggregativo della rete. Per giungere a questo obiettivo ha realizzato diversi tipi di applicazioni, tra le quali quelle che permettevano agli utenti di allestire eventi virtuali e quelle per costruire pagine attraverso cui raccogliere fondi online. Inoltre Hughes ha tenuto conto dell'errore di Dean per cercare di evitarlo. Il candidato infatti non era riuscito a trasformare il movimento nato sul web in voti reali. Quindi la priorità nella campagna di Obama era di creare meccanismi che portassero i sostenitori virtuali nel mondo reale, con lo scopo, non solo di farli votare alle primarie, ma di raccogliere altri elettori, fondi e organizzare riunioni.

Il risultato non si fece attendere e dal grande movimento online scaturì una fitta rete di volontari sparsa su tutto il territorio degli Stati Uniti, che però non venne lasciata a se stessa, ma coordinata attraverso la partecipazione ad un corso di formazione di quattro giorni tenuto dai migliori specialisti in materia di community building, al quale parteciparono in più di settemila.

La campagna elettorale di Obama è stata rivoluzionaria anche sotto l'aspetto economico. Anche se la maggior parte dei finanziamenti proveniva da grossi donatori, per la prima volta nella storia l'ex senatore dell'Illinois, è riuscito a crearsi un grosso margine di autonomia grazie al contributo dei sostenitori che gli hanno permesso di raccogliere nel solo mese di Febbraio 2008 cinquantacinque milioni di dollari, stabilendo un record assoluto. Mai si era vista una partecipazione dal basso di tali proporzioni. È chiaramente un'autentica rivoluzione se consideriamo che la Clinton nello stesso periodo ha raccolto solamente quattro milioni di dollari dai piccoli donatori. La campagna elettorale di stampo classico di quest'ultima non le ha portato i risultati sperati, rimanendo spiazzata nel giro di poco tempo dall'organizzazione virtuale di Obama. Hillary Clinton e McCain dopo di lei, erano del tutto impreparati ad affrontare la tecnologia di Barack Obama e non sono riusciti ad adattarsi all'inizio di una nuova era. Esprime bene l'abissale differenza che corre tra la politica della Clinton e quella di Obama la descrizione dei rispettivi strateghi. Per la Senatrice si tratta di Marc Penn, un sondaggista che era stato consigliere di Bill Clinton alla Casa Bianca. È un uomo che analizza la politica come se fosse una equazione matematica, la cui strategia si basa sulla divisione dell'elettorato in centinaia di segmenti, a cui inviare un messaggio fatto su misura. Chi intercetta più segmenti vince le elezioni.

Obama invece è consigliato da David Axelrod, l'esatto opposto di Penn. Egli infatti è un pubblicitario per il quale i sondaggi valgono poco, ciò che conta per un candidato è la

storia che racconta. Per questo la tendenza di Obama a parlare di sé ha trovato in Axelrod la giusta guida che lo ha indirizzato verso una politica biografica. Il consulente ha modificato lo stile del Presidente, incoraggiando le doti empatiche e narrative di quest'ultimo e riducendo il linguaggio tecnico e le proposte politiche. Seguendo i suoi consigli il candidato abbandona la presentazione di un programma per cominciare a raccontare la sua storia. Axelrod ha visto in Obama il potenziale di una star e ha puntato su ciò che secondo lui funzionava meglio nella sua biografia, ovvero la combinazione tra gli anni degli studi di legge ad Harvard, che erano indice delle sue capacità intellettuali e della volontà di raggiungere qualsiasi traguardo e gli anni dedicati al servizio della comunità, che dimostravano l'impegno e la dedizione sincera al benessere pubblico. Bisogna inoltre ricordare che Obama era stato il primo uomo di colore a diventare direttore della "Harvard Law Review"⁵⁵, ruolo di notevole prestigio all'Università di Harvard. Questi aspetti del percorso di vita del candidato portano a formulare lo slogan "Yes, we can" che sarà il tormentone di tutta la campagna. Axelrod è convinto che una politica che ignora l'importanza dei simboli e delle storie e che non è capace di coinvolgere emotivamente la gente è destinata ad essere perdente. La sua strategia si avvicina al mondo dello spettacolo e del marketing, è improntata a fare colpo sulle emozioni che suscitano un entusiasmo generale e contagioso.

Nella tabella (Fig. 3.3) seguente sono elencati i numeri che hanno caratterizzato la campagna di Obama:

⁵⁵ Prestigioso giornale di Harvard

L'incasso I fondi mobilitati dalla campagna di Obama	639 milioni \$
L'apporto del web La quota di fondi raccolti online	500 milioni \$
I donatori Quanti hanno finanziato il candidato democratico	6,5 milioni
Il versamento medio L'apporto pro capite dei supporter di Obama	80 dollari
Indirizzi e-mail Le caselle presenti nel database di Obama	13 milioni
Supporter Le persone iscritte per ricevere news via sms dalla campagna di Obama	1 milione
Social network Le comunità online in cui era presente Obama	15
Utenti di Facebook Quanti hanno cliccato il bottone "I voted" il giorno delle elezioni	5,4 milioni

Fig.3.3 I numeri della campagna di Obama⁵⁶

"Obama ha tratto il massimo beneficio dalla rete perché ha accettato di perdere il controllo di una parte del messaggio e di una parte dell'organizzazione della sua campagna" (Da Empoli, 2008: 21). Scegliendo questa strada, mai percorsa prima, ha fatto un salto nel buio, in quanto non poteva prevedere i risultati. Ma lui si è fidato del web come mai nessun politico aveva fatto e soprattutto è stato in grado di relazionarsi al mondo digitale riuscendo a conquistare la fiducia degli utenti e sapendo che se gli si fosse rivoltato contro avrebbe subito grossi danni. Non sono infatti mancate situazioni delicate da gestire, come la volta in cui, appena eletto in senato, dovette fare i conti con la furia di alcuni blogger convinti che si fosse già lasciato corrompere dato che, dopo essersi opposto alla conferma del ministro della Giustizia John Roberts, prese le difese di quei democratici che avevano deciso di votare a favore di uno spirito bipartisan e contestò gli attivisti più intransigenti. Invece di fare finta di niente, come avrebbe fatto qualunque politico, Obama rispose apertamente e in modo chiaro ai blogger, che furono sorpresi di essere stati presi in

⁵⁶ AA.VV., *Il fenomeno Facebook. La più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Il Sole 24 Ore, Milano 2008 (p. 17)

considerazione. Nel giro di pochi giorni arrivarono ad Obama più di mille e-mail di risposta. Questo fatto segna l'inizio di un dialogo che non cesserà più tra l'ex senatore ed i suoi sostenitori.

Già dal 2006 i video su You Tube spopolano e si moltiplicano. Kate Albright Hanna, all'inizio dell'estate 2008 gira un video ufficiale di tre minuti che è stato visto settecentomila volte, dopo di che l'enorme quantità di materiale pubblicato supera notevolmente quello che Kate Albright avrebbe mai potuto produrre. Ciò dimostra che il coinvolgimento del popolo della rete non ha solo generato entusiasmo e contribuito ad amplificare il messaggio, ha creato da solo nuovi contenuti digitali. Oltre ai video, anche il motto di Obama, "Yes, we can", è stato proposto in mille modi, prima diventando una canzone rap interpretata da un gruppo di famosi cantanti, poi replicato in svariate canzoni. Il successo di Barack Obama deriva anche dall'essere riuscito a conquistare il pubblico più giovane, quello dei così detti Millennial (i figli del millennio), che conta circa novanta milioni di individui nati tra gli anni ottanta e i novanta. Gli altri candidati avevano rinunciato al tentativo di coinvolgerli perché non avevano idea di come riuscire a comunicare con una generazione che passa il proprio tempo davanti al computer invece che al televisore. È stato infatti calcolato che l'età media dei telespettatori della Cnn è di circa settant'anni e che solo il venti per cento dei giovani (contro il settanta degli anziani) legge il giornale. I Millennial sono una generazione che non vuole solo ascoltare, bensì è impegnata a farsi sentire e sanno di poterlo fare sfruttando l'interattività del web. Partecipano attivamente producendo contenuti per Internet, si iscrivono ai social network intessendo fitte reti di relazioni con i coetanei. In questo modo hanno sviluppato un'attitudine al gioco di squadra, favorita anche dall'intenso utilizzo dei videogame dove nascono strategie collaborative che li porta ad avere fiducia nelle relazioni con i pari e a vedere gli adulti lontani dal loro mondo. "I Millennial sono narcisisti tecnologici. [...] Al tempo stesso, però, costituiscono una generazione saggia, molto convinta della possibilità di migliorare il mondo sulla base di un'azione che nasca dal basso, anziché dall'alto." (Da Empoli, 2008: 114). Obama ha capito come comunicare con loro utilizzando i nuovi media, ottenendo una partecipazione attiva che ha influito notevolmente sulla sua elezione. Attraverso i social network li ha messi in comunicazione tra loro e gli ha permesso di esprimersi e di collaborare alla sua campagna elettorale.

Dunque non siamo di fronte all'immagine classica del politico, perché il nuovo Presidente statunitense si avvicina di più a quella di una star dello spettacolo e nell'America di oggi

sempre di più le popstar sono di colore. La *black culture* è al centro della scena, tanto che nel 2004, per la prima volta, la classifica dei dieci dischi più venduti comprendeva solo artisti di colore e sempre in quell'anno l'attore più pagato era Will Smith e lo sportivo più famoso Tiger Woods. L'hip hop ha ribaltato i rapporti inter-raziali al punto che i sociologi hanno coniato il termine *wigger*⁵⁷ per indicare i ragazzi bianchi che vorrebbero essere di colore. Con il suo potere simbolico la *black culture* ha perso le sue caratteristiche più inquietanti e violente per divenire un fenomeno di massa. Sulla scia di questo fenomeno si è inserito Obama.

Il suo successo è legato alle grandi trasformazioni sociali che hanno modificato radicalmente gli Stati Uniti: l'avvento della new economy e del Web 2.0, la nuova generazione dei Millennial, la fusione delle razze e delle culture. Obama è consapevole di tutto ciò e sa che se vuole avere successo deve lasciarsi alle spalle la politica tradizionale e adottare nuove strategie comunicative capaci di parlare il linguaggio delle emozioni per coinvolgere la gente creando l'immagine, non di un politico, ma di un uomo qualunque che incarna i sogni e le speranze di tutti.

La sua politica innovativa e la sua apertura al mondo contemporaneo lo ha portato alla guida della prima potenza mondiale, gli Stati Uniti d'America. I problemi che è chiamato ad affrontare non sono di facile soluzione, primo fra tutti la crisi dell'economia mondiale. Non si può prevedere come saprà adempiere al proprio ruolo, possiamo solo stare a vedere nella speranza che i segni di innovazione e apertura da lui introdotti durante la campagna elettorale, divengano veramente tracce di una svolta che segnerà la storia e non semplici ricordi di una strategia adottata per sconfiggere gli avversari durante la corsa alla Casa Bianca.

⁵⁷ White nigger o wannable nigger

Conclusione

Dopo aver considerato il pensiero di due studiosi contemporanei come Pierre Lévy e Derrick de Kerckhove e analizzato il caso del social network Facebook, si può constatare come l'introduzione delle nuove tecnologie di comunicazione abbia modificato le dinamiche della società e dell'economia, incidendo sui rapporti umani e creando modalità di interazione notevolmente differenti rispetto al passato.

Il nuovo mondo digitale è un luogo dove ognuno può essere protagonista, esprimendo i propri pensieri e le proprie opinioni. La possibilità di essere al centro della scena caratterizza la società attuale, dove ciò che appare sembra contare più di ogni cosa e dove il bisogno di relazionarsi con gli altri è impellente e necessita di un consumo immediato. La velocità è fondamentale nel mondo di oggi e risponde alle logiche della tecnologia. L'economia si è adattata e ha sfruttato tale concetto di velocità, ponendo il consumismo come sua caratteristica preponderante. Al tempo stesso però il web offre maggiore possibilità di informazione e crea persone più consapevoli della realtà in cui vivono.

L'idea utopistica di Lévy, secondo il quale la creazione di uno Stato universale porrebbe rimedio ai problemi del mondo, creando una grande società democratica fondata sulla giustizia e sull'uguaglianza, si rivela come un gran bel sogno per il futuro, ma è difficile vedere nella situazione attuale la possibilità dell'avverarsi di questo sogno. Le difficoltà concrete che sono alla base della convivenza delle diverse culture e gli altri infiniti problemi che si verificano all'interno degli Stati-nazione, non sembrano preannunciare un futuro di collaborazione che possa portare alla nascita del governo universale. La fiducia di Lévy nell'intelligenza collettiva porta a sperare nella teoria secondo la quale i cambiamenti vengono dal basso, che in fondo è ciò su cui ha puntato Obama nella sua corsa alla Casa Bianca. Il fatto che lui ce l'abbia fatta dimostra l'effettiva potenza del web, strumento fondamentale nella sua strategia durante la campagna elettorale. L'enorme quantità di persone che è riuscito a mobilitare sfruttando le potenzialità di Facebook e di altri strumenti online, ha indiscutibilmente fatto entrare il Presidente Obama nella storia della politica internazionale. Ma il suo è un caso isolato, visto che, in generale, gli uomini politici tendono a non considerare adeguatamente il web. Come spiega De Kerckhove, solitamente puntano a mettere in scena una spettacolarizzazione della propria immagine e non si sforzano più di tanto per trovare il modo di rapportarsi al mondo digitale.

Internet sta dando all'umanità nuove e infinite possibilità di interagire e comunicare come mai è stato possibile nel passato. Il nostro pianeta sta diventando sempre più piccolo perché le distanze che un tempo sembravano enormi, oggi si sono incredibilmente accorciate. Possiamo venire a conoscenza di tutto ciò che accade nel mondo nel momento stesso in cui sta accadendo perché abbiamo il mondo a portata di click. Ma il problema sta nel capire quanto gli esseri umani siano consapevoli del rilievo dei cambiamenti avvenuti e delle possibilità che danno ad ognuno di noi. Il dilagante fenomeno dei social network, con milioni di persone che comunicano tra loro da ogni parte del globo, non può limitarsi ad un superficiale coinvolgimento riguardante i momenti di svago degli utenti. Una comunicazione su vasta scala apre la strada alla nascita di un'umanità cosciente di sé e dei suoi problemi, che non sono più solo quelli del proprio limitato ambito di vita nazionale, ma quelli di un mondo che è sempre più alla portata di tutti.

Internet è la nostra finestra su questo mondo e noi possiamo decidere in che direzione guardare e come guardare. Possiamo scegliere quale importanza dare a questo strumento e divenire persone consapevoli delle sue potenzialità, calcolando i rischi di una partecipazione irresponsabile che può danneggiare noi stessi e gli altri e seguendo semplici regole di convivenza che ci possono portare ad un'utile e produttiva collaborazione con gli altri. Questa è in fondo la logica del Web 2.0, che è in continua evoluzione anche grazie alla partecipazione attiva degli utenti che collaborano al suo miglioramento.

Bibliografia

- AA.VV., *Il fenomeno Facebook. La più grande comunità in rete e il successo dei social network*, Il Sole 24 Ore, Milano 2008
- Da Empoli G., *Obama. La politica nell'era di Facebook*, Marsilio, Venezia 2008
- De Kerckhove D., *L'architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine, Torino 2001
- De Kerckhove D., *La pelle della cultura*, Costa & Nolan, Genova 1996
- Granieri G., *Blog Generation*, Laterza, Roma-Bari 2005
- Granieri G., *La Società Digitale*, Laterza, Roma-Bari 2006
- Lévy P., *Cybercultura .Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano 2001
- Lévy P., *Cyberdemocrazia*, Mimesis, Milano 2008
- Lévy P., *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 2002
- McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967
- Rheingold H., *Smart Mobs*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2003
- Susca V., De Kerckhove D., *Transpolitica. Nuovi rapporti di potere e di sapere*, Apogeo, Milano 2008
- Zannoni M., *Amici in rete*, in "Focus" 199 (2009), pp. 52-60

Sitografia

- Bermejo A., *Communication in Evolution: Social and Technological Transformation. An Interview with Derrick de Kerckhove*, in http://www.utoronto.ca/mcluhan/article_communicationevolution.htm
- Biancu B., *I social network e l'evoluzione del web*, in "PC Professionale" 208/9 (2008), pp. 88-106, in <http://www.pcprofessionale.it/stappro61/uploads/2008/11/208-art-social-networking.pdf>
- De Kerckhove, *Psico-tecnologie: interfaccia del linguaggio, dei media e della mente*, in <http://www.michis.com/psicologia/pagine/Testi/Psychotechnologies.pdf>
- Di Pasqua E., *Omegle, gli estranei a portata di click*, in http://www.corriere.it/scienze_e_tecnologie/09_aprile_28/omegle_social_network_anonimo_5724ff42-33f2-11de-8558-00144f02aabc.shtml
- Glotz G., *Storia della democrazia ateniese*, in http://it.encarta.msn.com/sidebar_221637162/Glotz_Storia_della_democrazia_ateniese.html
- Granieri G., *L'internet del 2009*, in <http://www.apogeeonline.com/webzine/2009/01/05/linternet-del-2009>
- O'Reilly T., *What is Web 2.0*, in <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Perilli B., *"Noi professionisti dell'odio". È l'ultima frontiera del web*, in <http://www.repubblica.it/2009/05/sezioni/tecnologia/antisocial-network/antisocial-network/antisocial-network.html?ref=search>
- Pierre Lévy, *Dal reale al virtuale: verso una nuova dimensione dell'essere*, in http://www.hackerart.org/corsi/fm03/esercitazioni/pecorini/Interviste/5_interviste.htm

- Pierre Lévy, *L'intelligenza collettiva*, in http://www.hackerart.org/corsi/fm03/esercitazioni/pecorini/Interviste/11_interviste.htm
- Pierre Lévy, *Pensiero collettivo*, in http://www.hackerart.org/corsi/fm03/esercitazioni/pecorini/Interviste/8_interviste.htm
- Roncaglia G., *Blogosfera e feed RSS: una palestra per il Semantic Web?*, in <http://lgxserve.ciseca.uniba.it/lei/ai/networks/03-2/roncaglia.pdf>
- Torrelli U., *Intervista a Derrick de Kerckhove*, in http://www.umbertotorrelli.com/documents/163_2007_De_Kerckhove.pdf
- Vecchi B., *Io penso, dunque sono connesso*, in <http://www.swif.uniba.it/lei/rassegna/020730a.htm>