

Rete, politica e blog

La critica democratica emergente e le elezioni

di Luca De Biase

Il “Blog del Presidente”, aperto con titubanza, condotto con disattenzione e chiuso prima delle elezioni regionali, è un segnale di incertezza interpretativa sulle dinamiche della Rete e del suo significato mediatico, politico e culturale. La sincerità con cui è stato condotto, però, consente di trarne indicazioni importanti: perché da un esperimento non riuscito si può imparare tanto quanto da un test andato a buon fine, purché si sia disponibili a innovare il modello di riferimento.

Spiegando la chiusura, dopo i due post prodotti nel corso di circa sei settimane, il presidente Romano Prodi ha rilasciato online una dichiarazione che spiega il suo punto di vista e che implica una specifica interpretazione dei blog. In sintesi ha scritto:

1. Ascolto, registro, accetto le ragioni dei blogger e voglio rispondere
2. Voglio scrivere il blog in prima persona o non farlo per niente
3. L'impegno di tenere il blog richiede molto tempo, ma in campagna elettorale non ne ho.

La spiegazione di Prodi implica dunque un'idea, corretta, dei blog come conversazione diretta con i blogger. Ma considera tale conversazione meno importante delle altre attività di campagna elettorale: comizi e discorsi pubblici a sostegno dei candidati sul territorio, apparizioni nei talk show televisivi, attenta gestione delle relazioni con i giornali di carta. Del resto, nel suo primo post, scritto a un solo mese e mezzo dalla data delle elezioni, diceva di avere aperto il blog perché poteva essere il modo di convincere anche una sola persona in più al progetto della sua parte politica. Resta da chiarire se alla fine quel blog ha prodotto un voto in più o un voto in meno: ma la questione, oltre che priva di risposta, è probabilmente anche priva di senso. Perché c'è una domanda a monte che va posta e che merita di essere analizzata con attenzione: i blog vanno considerati per la loro capacità di spostare i voti? O hanno altri scopi e altre funzioni?

Il modello interpretativo implicito nelle parole di Prodi può essere innovato significativamente. Considerando i blog come uno dei tanti media che servono a convincere gli elettori ad andare a votare per un candidato o per un altro, si arriva necessariamente a decidere che questo mezzo non è prioritario. La presenza sul territorio, la televisione e i giornali hanno un potenziale maggiore in chiave elettorale perché appartengono a un flusso composto di una sapiente miscela di informazione e comunicazione la cui dinamica è sperimentata, i cui numeri e le cui logiche sono note, i cui ritorni in termini di voto sono relativamente prevedibili. Da questo punto di vista, i blog non possono vantare numeri analoghi, le loro logiche sono ancora poco esplorate e i risultati appaiono del tutto imprevedibili.

Il fatto è che i blog non sono uno strumento di campagna elettorale.

L'osservazione conduce invece a sottolineare altri presupposti, che potrebbero risultare utili per innovare il modello interpretativo. Innanzitutto, i blog non dovrebbero essere intesi come una dimensione del tutto autonoma dal più ampio insieme di fenomeni che avvengono in Rete. In secondo luogo, quando i blogger si sentono strumentalizzati si ribellano: come quanto qualcuno, nel corso di una conversazione, si mette a fare un comizio che non lascia spazio al dialogo. Infine, sono il segnale, immaturo e pionieristico, di una più ampia trasformazione della relazione tra informazione e società. Vediamo che cosa si può leggere in queste osservazioni e dove conducono.

I Blog non sono uno strumento elettorale

Il grande successo ottenuto da Howard Dean nella prima fase delle primarie democratiche del 2004, quando conduceva la sua campagna quasi esclusivamente online, ha convinto molti a guardare con più attenzione alla Rete. E vista dall'esterno, ha indotto molti a pensare che i

blog fossero uno strumento elettorale. Non lo erano in quel caso e forse non possono esserlo. Occorre approfondire: la comunicazione, compresa quella politica, è una disciplina che non può esimersi dallo studiare le tendenze di fondo emergenti nel medium preso in considerazione. Le regole del gioco, qui, non si comprendono utilizzando le categorie adatte ai media tradizionali: audience, readership, credibilità e partecipazione, in questo contesto hanno significato e valore molto diversi da quelli che assumono nel mondo della televisione e dei giornali.

Le strutture di rete, in effetti, presentano alcune caratteristiche specifiche che vanno comprese a fondo da chiunque sia interessato a una forma di comunicazione online:

a - I singoli nodi della rete si attivano facilmente, sicché la pubblicazione di un sito o di un blog è particolarmente facile.

b - La moltiplicazione dei siti che ne consegue riduce l'attenzione che ciascuno di essi può sperare di ottenere a livello di pubblico in generale e favorisce la concentrazione del traffico in alcuni siti che hanno la funzione di snodo (hub).

c - Ma questo non si traduce in un rapporto gerarchico tra i siti molto visitati e quelli poco visitati. In realtà, le due categorie si valorizzano a vicenda. E gli hub non sono dominatori ma servitori della conversazione.

d - Inoltre, accanto alla dinamica verticale, tra i portali o i motori e i singoli siti-destinazione, si forma una dinamica orizzontale che collega i diversi siti o blog tra loro e che passa per le relazioni dirette tra persone, piccoli gruppi e network sociali ben definiti.

e - La dinamica orizzontale coinvolge apparentemente poche persone per ciascun nodo, ma la rete collega attraverso gli hub moltissimi gruppi di poche persone.

f - I messaggi che passano in questa rete orizzontale possono fermarsi presto oppure diffondersi a macchia d'olio. Ma in generale godono di una credibilità diversa rispetto a quelli generati dai mass media: da questo punto di vista sono in generale rafforzati perché arrivano attraverso un network di relazioni personali di fiducia.

La Rete è insomma un territorio mediatico ben diverso da quelli tradizionali. Il flusso di informazioni non viaggia "verticalmente" da poche redazioni centrali a molti utenti passivi, ma si muove anche lungo assi "orizzontali" che favoriscono l'intervento attivo di molte più persone e impongono un'innovazione clamorosa nei sistemi di filtro e selezione dei messaggi ascoltati e ritenuti credibili. Il punto di partenza essenziale per comprendere la relazione tra politica e blog non può che essere trovato in questo spostamento degli assi nel flusso dell'informazione. Che cosa comporta tutto questo?

Democrazia emergente

La prima fase della campagna di Dean, quella condotta quasi esclusivamente online, ha avuto successo anche perché è stata progettata e condotta utilizzando appieno l'esperienza di un vero e proprio esperto della materia, il giapponese Joi Ito, il cui nome è apparso sulla scena internazionale con la presentazione, al World Economic Forum di Davos, del suo paper intitolato "Emerging democracy" (<http://joi.ito.com/joiwiki/EmergentDemocracyPaper>).

Quel contributo ha aperto nuove prospettive di analisi della comunicazione perché è riuscito a sintetizzare l'impatto delle strutture di rete sulla scena politica. Ito parte dal presupposto che le elezioni non sono il momento centrale della vita democratica. In realtà, la democrazia si sviluppa intorno alla discussione pubblica sugli argomenti che richiedono una decisione collettiva. Quanto più è libera e approfondita quella discussione, tanto più solida ed efficace è la democrazia. E il fatto è che di fronte alla complessità delle scelte che le società del nuovo millennio sono chiamate a operare, occorre un'innovazione profonda anche nei sistemi attraverso i quali si realizza quella discussione pubblica. Il momento del voto è solo un punto in un flusso di messaggi ben più ampio. Se si schiaccia tutto il dibattito sulla campagna elettorale si perde di vista il fenomeno più ampio. E non si comprende il contributo che la Rete può dare alla democrazia.

Scrivendo Ito: «Le democrazie rappresentative faticano a gestire la complessità, la scala e la velocità delle questioni politiche del mondo di oggi». Ito vede nei sistemi decisionali verticistici e nei media monolitici che li accompagnano, delle soluzioni inefficienti e arcaiche e suggerisce di osservare come le forme di democrazia emergenti nella Rete stiano

producendo una competizione di idee in grado di creare un consenso più profondo e partecipato. Da questo grande rispetto per la Rete e la sua importanza politica è discesa una grande strategia di comunicazione online.

Il modo in cui i cittadini si informavano sul dibattito democratico prima dell'avvento dei nuovi media digitali interattivi era centrato sui giornali, i dibattiti sul territorio e la televisione. Quei messaggi poi venivano ripetuti e criticati nel corso delle discussioni tra pari che i cittadini stessi conducevano nel loro piccolo e spazialmente limitato insieme di relazioni personali. La Rete amplia il territorio delle discussioni tra pari, moltiplica le relazioni personali e modifica la posizione dei cittadini informati perché dà loro l'occasione di partecipare in modo più efficiente all'informazione dei loro pari. Da questo punto di vista, i blogger sono un primo assaggio di una nuova relazione tra i cittadini e le notizie: perché coloro che tengono un sito personale possono, e in molti casi di fatto vogliono, partecipare attivamente alla produzione e alla critica delle informazioni. I loro pari, le poche persone che si riconoscono reciprocamente fiducia, accolgono i contributi informativi dei blogger attribuendo loro una maggiore credibilità rispetto a quelli che provengono dai media tradizionali, considerati più facilmente strumentalizzabili dalla comunicazione politica. La Rete, in questo modo, può dare luogo a un territorio nel quale la democrazia emergente è sostenuta da un più ampio, profondo, efficiente e credibile sistema di comunicazione che può migliorare il dibattito sulle questioni che meritano una decisione collettiva.

La bibliografia in materia è piuttosto vasta. Le relazioni tra i siti di destinazione e gli hub sono analizzate nel controverso saggio di Clay Shirky intitolato "Power Laws. Weblogs and Inequality" (http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html). Il tema dell'economia dell'attenzione in Rete è affrontato da Michael Goldhaber in "The Attention Economy and the Net" (http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldhaber). Per la struttura delle reti si può leggere Albert-László Barabási, "Link. La scienza delle reti" (Einaudi, Torino, 2004). Per le dinamiche dei blog italiani va invece visto il libro di Giuseppe Granieri, "Blog generation", (Laterza, Roma-Bari, 2005).

Una fenomenologia controversa

La fenomenologia della politica che emerge nelle reti di blog, peraltro, è piuttosto controversa. La geografia delle relazioni tra i blog, tracciata dalla rete di link che li uniscono ha una forma piuttosto chiara: gli hub concentrano e ridistribuiscono la maggior parte del traffico, i nodi normali producono la maggior parte dei contenuti e coltivano le relazioni di fiducia tra i pari, i messaggi di successo si diffondono a grande velocità mentre la maggioranza dei contenuti resta confinata nella piccola cerchia di relazioni più strette. D'altra parte, la facilità con la quale si pubblica e il bisogno di ascolto di ciascuno, finiscono col rendere possibile la diffusione di ogni genere di messaggi, compresi quelli più estremi e violenti.

Questo alimenta uno dei principali problemi della rete dei blog: la tendenza alla radicalizzazione delle posizioni. Le relazioni strette e per piccoli gruppi favoriscono le tipiche dinamiche di esclusione dei diversi e di concentrazione sui simili. Questa dinamica, peraltro, non è strategicamente vincente: perché non produce di fatto mai un allargamento degli spazi di penetrazione dei messaggi e rende meno veloce la discussione sui temi controversi. E per questo, accanto a questa dinamica, se ne alimenta un'altra più promettente.

Perché accanto all'indubitabile fenomeno della radicalizzazione, alimentato peraltro dagli stessi politici anche sui media tradizionali, ne appare un altro, altrettanto importante: la visione critica, la verifica delle fonti, lo svelamento delle bufale sono tra gli sport preferiti dei blogger e producono di fatto i maggiori successi in termini di ascolto, notorietà e prestigio dei blogger. La bufala pubblicata dalla rete televisiva Cbs è stata svelata dai blogger che non hanno ritenuto credibili i documenti portati a sostegno delle accuse rivolte al presidente George W. Bush relativamente ad alcuni suoi comportamenti giovanili: il che ha condotto addirittura alle dimissioni di Dan Rather, lo storico anchorman che aveva dato credito alla notizia rivelatasi infondata. Questo è stato un successo per i blogger che ha prodotto un incremento fondamentale nel loro prestigio, ha indotto tutti i media tradizionali a tener conto con molta maggiore attenzione della Rete e ha favorito l'indirizzamento dei blogger verso un

comportamento orientato più alla discussione critica delle notizie che alla radicalizzazione. Ma naturalmente la dinamica futura è tutt'altro che facile da leggere e prevedere.

Conseguenze dei blog sulla progettazione della comunicazione politica

Il timido approccio al mondo dei blog palesato dai politici italiani appare motivato da un equivoco che deriva da una sopravvalutazione del momento elettorale e da una scarsa attenzione allo sviluppo del dibattito tra pari che si svolge, indipendentemente dalle elezioni, a livello orizzontale tra i cittadini.

I blog non sono un medium elettorale di serie B, ma un territorio di discussione politica di serie A. Quali conseguenze se ne possono trarre in termini di progettazione della comunicazione politica? L'argomento meritava un esperimento. Quello di attivare proprio la Rete per rispondere alla domanda. Sul sito <http://blog.debiase.com/braudel> è apparsa una domanda: quali sono le cinque più importanti nozioni che i blogger vorrebbero insegnare ai politici che si affacciano nel mondo dei blog? Le risposte non si sono fatte attendere. In due o tre giorni la conversazione si è diffusa in ogni direzione. In una settimana, i qualificatissimi interventi, tra gli altri, di Beppe Caravita, Paolo Valdemarin, Massimo Mantellini, Giuseppe Granieri e molti altri, hanno reso possibile arrivare a una sintesi. Ovviamente in cinque punti:

1. Falsità e metodo di comunicazione. I blogger vivono con scetticismo l'entrata diretta dei politici nel mondo dei blog, perché sanno che i politici per mestiere devono lanciare messaggi strumentali alla loro strategia, il che riduce la sincerità dei blog fatti da uomini politici. Conseguenza: è possibile che i politici usino la tecnologia dei blog per informare, specialmente durante le campagne elettorali, il loro pubblico. E questo può avvenire sia con un'attività diretta dei politici in Rete, sia utilizzando uno staff di collaboratori. L'importante, insomma, è che i politici evitino di fingere di fare i blogger perché tanto non ci crederebbe nessuno.

2. Ascolto. Nella blogosfera si svolge una conversazione pubblica dalla quale emergono tendenze e opinioni di valore. Per i politici sarà importante imparare ad ascoltare le opinioni e le visioni del mondo che i network sociali sviluppano durante le loro conversazioni pubbliche. Ascoltare significa anche imparare a scoprire i propri errori. Se i politici, ancora una volta per mestiere, non sono in grado di riconoscerli pubblicamente, ne possono comunque tenere conto in privato e farne tesoro per le loro uscite successive.

3. I blogger sono coscienti del fatto che i loro contenuti non sono necessariamente migliori di quelli prodotti dalla gente in altre situazioni di conversazione. Non è lo strumento che migliora i contenuti. L'occasione offerta dai blog è un meccanismo di autocritica più articolato, perché è possibile che la verifica in una conversazione pubblica di quello che si pensa o che si vede succedere possa portare a correzioni ricche di conseguenze sulla qualità delle idee.

4. Internet non è un centro di potere, non è un medium come gli altri, non è una macchina per decidere. E' un sistema per formarsi delle opinioni, scoprire dei fatti, discuterli. Dal punto di vista democratico ha più a che fare con il dibattito che con l'esercizio della politica. La democrazia peraltro non si distingue tanto per la possibilità di votare quanto per la possibilità di discutere: tanto più il dibattito è alto, intelligente, tollerante, libero, tanto più la democrazia è solida, efficiente e creativa. Per questo i politici democratici devono fare il tifo per i blog e le soluzioni che danno voce e spazio all'elaborazione delle idee a livello di network sociali. E questo tifo si può esprimere pubblicamente in molti modi anche senza tentare, rischiando l'insuccesso, di strumentalizzare niente e nessuno.

5. Alla conversazione in rete si regala il proprio tempo e la propria intelligenza per un bene superiore che è la qualità della convivenza. La Rete è aperta alle peggiori idee e alle espressioni più violente ma tende anche a reagire isolandole o criticandole. Rende più trasparenti questi contrasti. L'atteggiamento giusto dei blogger nei confronti della politica è umile come lo è nei confronti di ogni altro sapere. I politici che lo comprendano, regaleranno a loro volta qualcosa a tutto questo: attenzione, tempo, ascolto operativo. Lo si saprà in giro: il tam tam lo renderà noto. E alla fine il ritorno di credibilità e di immagine per il politico potrà essere importante.

Uscite queste indicazioni, una postilla di Paolo Valdemarin, una sesta brutale considerazione, ha poi fatto il giro della Rete italiana: «Se hai un blog e non hai niente da dire, chiudilo».

Vero. Ma esiste un politico che non abbia niente da dire? Si tratterebbe certamente di una sorta di ossimoro. In realtà, il mezzo della rete dei blog impone una scelta su ciò che si vuole dire: non è il luogo adatto nel quale far passare messaggi di comunicazione politica intesi come meri strumenti di pubblicità elettorale. A quella stregua è meglio comprare inserzioni sui motori di ricerca. La rete dei blog è piuttosto un modo per preparare nel lungo periodo una relazione di fiducia tra i cittadini e quelli che tra loro sentono la missione personale di rappresentarli nelle sedi politiche.

Luca De Biase