

Gianni Riotta

# New media, old values

*Uno sguardo più approfondito al “popolo di internet” mostra in realtà un fenomeno dalle molte facce, non tutte positive come ci piace credere. Perché anche regimi autoritari e movimenti razzisti e fondamentalisti si servono abilmente della rete. La battaglia politica online è dunque aperta e l’esito non è scontato. Senza parlare del rischio dell’appiattimento di ogni posizione critica e dell’impoverimento del dibattito democratico provocato dai motori di ricerca. Il vero uso democratico di internet sarà quello di introdurre verità online e nei social network.*

**Gianni Riotta insegna teoria e pratica dei nuovi media a Princeton University e all’Università LUISS Guido Carli di Roma. Un suo libro sul tema è in uscita presso Mondadori.**

In Italia si usa spesso, con tenerezza, l’espressione “il popolo di internet”, formula dolce che rimbalza sui siti e da lì ai social network, Google, Facebook, YouTube, Twitter. Il “popolo di internet”, di volta in volta, si “indigna”, soffre di un “incubo”, si “rivolta”, subisce o infligge “uno schiaffo”. Il “popolo di internet” può andare in piazza, quasi sempre chiamato da una *flash mob* (una manifestazione autoconvocata via cellulari o palmari), e perpetua così la sua immagine allegra, scanzonata, indipendente. Secondo questa vulgata i social media sono l’agorà ateniese della democrazia telematica, pronti a dare battaglia ai Trenta Tiranni e ai persiani simboli dell’oppressione, del totalitarismo e dello sfruttamento del pianeta.

LE NUOVE NUVOLE E I MESSAGGINI. L’immagine è accattivante ed è quindi naturale che tanti – soprattutto sui blog più recenti e gestiti da operatori più giovani e candidi – se ne ammantino e la sfoggino orgogliosamente. Difficile però che uno studio comparato dell’impatto politico, sociale e culturale dei new media confermi questo

totem: il “popolo di internet”, se esiste, è assai più variegato, composito e mal frequentato di quanto non appaia a prima vista. E nei suoi sobborghi elettronici, nelle sue *clouds* – le nuove “nuvole” aggreganti del nostro sapere e della nostra comunicazione – si aggirano despoti, tiranni, monopoli, lobby e soggetti poco raccomandabili, un po’ come il supercattivo Voldemort, sempre pronto a insidiare la purezza e la generosità di Harry Potter e del suo maestro Albus Silente nella scuola magica di Hogwarts.

È senz’altro dimostrato che i social media e il loro uso da parte di movimenti per i diritti sociali e umani siano uno dei fenomeni più rilevanti del XXI secolo. Ed è senza dubbio ipotizzabile che nel prossimo futuro saranno sempre di più al centro della battaglia politica, sia nelle democrazie occidentali che nei regimi autoritari di Africa e Asia. Il professor Clay Shirky, docente di New Media alla New York University e autore del saggio *Surplus cognitivo*, ha censito i movimenti politici democratici che hanno traslato online – via web, computer, cellulari e palmari innervati dai social media – il loro manifesto, i volantini, i dazebao, le radio libere, i comizi, i poster, le assemblee, insomma tutti i tradizionali modi di dibattito politici<sup>1</sup>.

**50**

Shirky ricorda che nel 2001 l’insabbiamento del processo a carico del presidente delle Filippine Joseph Estrada venne contrastato con successo da una *flash mob* autoconvocata con l’sms “Go 2 EDSA. Wear blk”, che nel linguaggio sincopato dei messaggi dei teen ager indicava “Andate all’Avenue Epifanio de los Santos a Manila, vestiti di nero”. Estrada fu costretto alle dimissioni e riconobbe, scrive Shirky, di essere stato sconfitto dai “messaggini”.

Analoga strategia fu seguita nel 2004 a Madrid, quando con scarsa sagacia il governo uscente dei popolari di Aznar provò a addossare all’ETA basca l’attentato alla metropolitana, che aveva in realtà le impronte digitali del terrorismo fondamentalista salafita. I socialisti di Zapatero, soprattutto i giovani, diffusero la verità online, capovolgendo in extremis l’esito del voto in favore del loro candidato. E in Moldavia, nel 2009, gli ultimi comunisti sono stati estromessi da un’armata di democratici via Twitter e Facebook, adoperati con la stessa efficacia politica con cui il vecchio Lenin usava il suo giornale *Iskra* (Scintilla).

Per non parlare della cosiddetta “Primavera araba” che, soprattutto nella metropoli del Cairo, ha visto i ragazzi cresciuti tra videogiochi e internet caffè circondare, isolare e sconfiggere i loro rais, perfino la sfinge Hosni Mubarak, grazie all’uso dei social media. Anche nella chiusa Arabia Saudita, lo sceicco Salman al Odah chiede ai suoi 113.000 seguaci su Twitter e 500.000 amici su Facebook di rivendicare una monarchia costituzionale, sostenendo la Primavera araba.

Più noti sono i casi occidentali, dalla prima mobilitazione online del candidato democratico americano Howard Dean alle primarie del 2004, fino alla vittoria di Barack Obama nel 2008, che grazie al coordinamento realizzato dalla ventenne Rahaf Harfoush ha usato i social media per raccogliere fondi, convocare volontari, pressare gli avversari. Oggi il presidente Obama ha su Twitter – il social network che vi consente di dialogare con i vostri *followers* in messaggi fino a 140 battute – 9.452.186 follow-



51

ers, mentre lui stesso segue su Twitter 692.119 utenti. Una base imponente che è stata mobilitata con successo nei giorni del difficile accordo per innalzare il tetto sul debito americano, indicando su Twitter i deputati e i senatori restii a votare sì, così da inondarli di messaggi e slogan.

In Italia, l'elezione a sorpresa del sindaco di Milano Giuliano Pisapia contro Letizia Moratti ha visto un uso più brillante dei social media da parte dell'opposizione. E il sito dell'ex attore Beppe Grillo è uno dei più popolari in Italia, fino ad attrarre l'attenzione del periodico americano *The New Yorker*.

LA RIMONTA ONLINE DEGLI IMAM FONDAMENTALISTI. Questi esempi rinfancano la fiera tribù del “popolo di internet”, ma se continuiamo nel nostro studio di new media e politica ci imbattiamo anche in protagonisti diversi, che sembra difficile identificare nell'allegre comunità del web. Scopriamo, per esempio, lo sceicco Abdullah bin Jebreen, che su Twitter di seguaci/followers ne ha circa 6.000. Lo sceicco saudita, studioso conservatore dell'Islam, risponde ai fedeli che lo interrogano sui canoni della fede musulmana nel mondo contemporaneo, con domande tipo

“posso guidare senza patente?”, “sono obbligatorie le abluzioni del venerdì?” (La risposta è “no” alla prima domanda – i giovani alla guida rischiano promiscuità ed eccesso di velocità – e “sì” alla seconda – lo prescrive la religione). Malgrado lo sceicco sia scomparso nel 2009, i suoi seguaci ne perpetuano l’insegnamento e le *fatwa* via social network.

Gli imam fondamentalisti, così conservatori che non accettano il monopolio sui social media imposto dalla casa regnante saudita di re Abdullah, portano il loro verbo ancestrale su Twitter, YouTube, Facebook, Google: un “popolo di internet” in barba fluente e toghe candide, che non crede al suffragio universale e neppure alla patente di guida per le donne.

52 Gli sceicchi Youssef al Ahmed e Abdul Rahman al Barak, due leader religiosi docenti all’Università Iman, sono assai popolari su YouTube e Twitter, dove conducono la loro campagna contro le sia pur tiepide riforme della monarchia saudita. Forte di 13.000 followers su Twitter, lo sceicco Ahmed usa l’hashtag (una sigla di discussione comune) *#libraliah* per contrastare “la malvagia agenda liberale” in “assemblee urbane” elettro-niche. Commenta lo studioso di media Saud Kateb: “È una novità intelligente. Ora su Twitter il dibattito ricalca la struttura conservatrice della società saudita. I tradizionalisti stanno rimontando sui progressisti, pionieri dei social network”. Shirky cita altri cittadini del “popolo di internet” che non corrispondono al cliché bonario così diffuso da noi. Aleksandr Lukashenko, presidente della Bielorussia spesso considerato ultimo despota dell’impero sovietico, è riuscito a respingere la rivolta delle e-mail nel 2006 e oggi usa con successo censura e propaganda sui social network. In Iran e Thailandia le rivolte generate online sono state brutalmente represses nel sangue.

IL CAMPO DI BATTAGLIA. Bastano questi esempi contrapposti per fugare l’idea che esista un “popolo di internet”, o la vulgata superficiale che i social network siano gli strumenti della nuova democrazia o delle ribellioni in nome di libertà e giustizia. I social network non sono le armi della tolleranza bensì il campo di battaglia del futuro tra diritto e malgoverno, democrazia e assolutismo, trasparenza e censura. Sempre di più saranno adoperati come strumenti di lotta in nome di libertà e uguaglianza, ma altrettanto in fretta i regimi e i fondamentalismi impareranno a usarli per i loro fini.

Gli studiosi Jacob Groshek e Philip Howard hanno monitorato tutti i casi – sia vittoriosi che sconfitti – di attivismo digitale dell’ultimo decennio, dimostrando che non esiste una battaglia online tra “buoni” e “cattivi” dall’esito scontato, ma che, al contrario, ogni parte politica sta ormai utilizzando l’arena telematica ai propri fini,

senza che il popolo di internet nella sua accezione benefica abbia un vantaggio pre-costituito<sup>2</sup>. Conclude Shirky: “L’uso dei social media – messaggi sms, e-mail, inoltro di foto, social network e via dicendo – non ha un effetto preordinato. Quindi l’analisi dei loro risultati sull’azione politica rischia di impoverirsi a un duello di aneddoti contrastanti. Se considerate il fallimento della protesta bielorusa nel cacciare Lukashenko come paradigmatico, considererete di conseguenza il caso moldavo come un’eccezione. Le analisi empiriche sono ancora precarie, perché gli strumenti da considerare sono nuovissimi e gli esempi rilevanti rari. Gli studi di Jacob Groshok e Philip Howard permettono di dare una prima, cauta, risposta alla domanda ‘Gli strumenti digitali aiutano la democrazia?’: i social network probabilmente non sono dannosi alla democrazia nel breve periodo e possono forse aiutarla nel lungo periodo. I loro effetti più notevoli, però, si ottengono laddove una sfera pubblica già controlla le azioni del governo”. Vale a dire che i social network sono un lievito per la democrazia dove essa già opera, ma hanno effetti non ancora valutabili nelle società totalitarie.

La posizione raziocinante di Shirky è però contrastata da studiosi ancora più pessimisti di lui. Il pioniere della rete e della “realtà virtuale” Jaron Lanier, nel suo saggio *Tu non sei un gadget*, lamenta l’omogeneizzazione del sapere online che – da Wikipedia a Google – appiattisce la distribuzione delle informazioni, oscurando le posizioni meno canoniche o condivise. Da “agorà elettronica”, il web rischia di trasformarsi in supermarket del sapere, dove le etichette che hanno più spazio sugli scaffali virtuali incontrano più consumatori, a danno delle idee eterodosse, ancorché corrette. E Nicholas Carr, ne *Il lato oscuro della rete*, sostiene che la rete appiattisce la discussione anziché attizzarla, deprimendo l’originalità delle ricerche e schiacciando l’anticonformismo a vantaggio dei monopoli e dei siti dominanti.

Nessuna fede nel popolo di internet hanno Evgeny Morozov, guru informatico dell’Open Society Institute, e Rebecca MacKinnon, della New America Foundation, convinti che i regimi totalitari – come la Cina – impareranno a controllare i social network più in fretta di quanto i dissidenti non riusciranno a farne strumenti di rivolta. L’esempio recente del treno ad alta velocità deragliato in Cina, che ha suscitato online proteste e dubbi sulla sicurezza dei trasporti nel paese, non persuade Morozov e MacKinnon, convinti che l’attivismo delle minoranze sia controbilanciato dalla censura che i filtri informatici possono operare online. È quel che sul *New Yorker* Malcolm Gladwell ha chiamato “slacktivism”: l’attivismo dei pigri, agitarsi tanto online senza poi curarsi davvero dell’effetto positivo o negativo dei nostri interventi<sup>3</sup>.

IL POPULISMO DA CAFFÈ. È evidente da questo primo excursus come il dibattito sui social media sia ancora aperto e allo stadio iniziale, e come tanto pessimismi eccessivi quanto ottimismo ingenui saranno presto condannati dalla dura realtà. Un dossier dell'*Economist* ha di recente proposto la tesi secondo cui i social network e il web ci hanno riportato alla stagione dei caffè, quando con i primi giornali e un dibattito spesso rauco e pettegolo, la nascente borghesia cominciava a liberarsi dall'assolutismo feudale.

Ma l'*Economist* è stato ottimista, perché se il dibattito senza filtri online è stato benvenuto, pericolosa è l'ondata di populismo online che il mezzo sembra incoraggiare. Se fate un esperimento con un amico resterete sorpresi. Provate a inserire le stesse parole chiave in uno dei motori di ricerca più popolari: otterrete spesso risultati diversi, se non divergenti. Perché gli algoritmi dominanti nei motori di ricerca sono finalizzati a indirizzarvi sulla falsariga delle vostre precedenti ricerche, con risultati buoni per il marketing delle grandi aziende, ma pessimi per il dibattito democratico. Chi consuma il dentifricio X verrà condotto a prodotti analoghi. Ma anche chi ritiene che i Tea Party salveranno gli Stati Uniti, che Berlusconi sia il diavolo o invece un santo, chi crede che le torri gemelle le abbia abbattute la CIA o che Obama non sia nato in America troverà online sostegno alle sue ubbie. E più cerca nella sua direzione, più il web lo isola tra i suoi simili.

54

Nella sua tesi di laurea *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Jürgen Habermas dimostrava già nel 1962 che è “la sfera dell'opinione pubblica critica” la vera struttura della democrazia. Ma questa sfera è incrinata online da un dibattito che sembra a tratti impoverirsi, dove ognuno va nel “caffè” che sa popolato solo da chi la pensa come lui. Il populismo – dei Tea Party in America, dei Nuovi finlandesi, dei tanti, troppi esempi di casa nostra – trova online il terreno fertile di crescita per i suoi slogan.

Verrebbe da concludere: *new media* sì, ma *old values*. E torna in mente la battuta del senatore americano Moynihan: “Avete diritto alle vostre opinioni, non ai vostri fatti”. È bene tenere a mente che i logici antichi, che di algoritmi se ne intendevano, dicevano: *ex falso sequitur quodlibet* (dal falso possiamo trarre la conseguenza che desideriamo). Introdurre verità online e nei social network è, e resterà, il loro migliore uso democratico.

<sup>1</sup> Clay Shirky “The political power of social media”, *Foreign Affairs*, gennaio-febbraio 2010. Si veda anche il suo articolo in questo numero.

<sup>2</sup> Jacob Groshek, [www.meta-activism.org](http://www.meta-activism.org).

<sup>3</sup> Malcolm Gladwell, “Small change, why the devolution will not be tweeted”, *The New Yorker*, 4 ottobre 2010.