

Democrazia 2.0

di Claudia Hassan

1. Premessa

I profondi cambiamenti dovuti alle nuove tecnologie spingono la riflessione teorica a ripensare in un'ottica diversa alcuni nodi che ruotano attorno al nesso democrazia e innovazione. La forza e il potere delle tecnologie non sono più però lo strumento mitico che aiuta a narrare una storia del futuro. I sogni di palingenesi totale e le attese salvifiche legate alle nuove tecnologie sono durate una breve stagione, per quanto intensa e carica di forza immaginativa. Oggi sarebbe impensabile parlare di ritorno alle radici della democrazia greca, come aveva fatto Grossman, uno dei primi visionari americani, con la carica utopica che aveva, ben diversa, certamente, dalle utopie classiche europee.

Tutto il dibattito sulla nuova democrazia diretta con la costruzione di nuovi istituti di partecipazione era avvenuto prima ancora del successo commerciale del web, con le sue logiche di catalogazione¹, appiattimento e riduzione a un'unica, dominante logica. Tuttavia quello stesso dibattito dalle tinte utopiche, intrise di retorica del nuovo e di febbre digitale, non ha perso la sua centralità e valenza. Certo, sono mutate le prospettive e la discussione è diventata analisi attenta e rigorosa delle concrete esperienze e delle implicazioni teoriche di questo mutamento; tanto più di fronte alla crisi e al ripensamento della democrazia sia nel contesto italiano sia in quello internazionale.

La democrazia nel suo lungo cammino e nei suoi cambiamenti ci si presenta oggi nelle sue diverse articolazioni di democrazia deliberativa e democrazia partecipativa, le due forme che più intersecano le nuove tecnologie e il dibattito sull'*e-democracy*.

Il problema non è mai solo tecnologico, è politico. Dietro alla discussione e alla definizione di cosa sia o non sia democrazia elettronica, c'è il discorso sulla democrazia in generale, sui suoi limiti, sui possibili artifici

1. S. Rodotà, *La tecnopolitica*, Laterza, Roma-Bari 2004, pp. 134 ss.

procedurali e sul superamento della sua incompiutezza. Il tema cardine, quindi, della partecipazione politica non riguarda certo solo le nuove tecnologie, ma si confronta direttamente con la crisi e la sofferenza della democrazia. Certamente, la rete non è democratica in sé, o almeno non lo è necessariamente, tuttavia abbiamo con essa un nuovo paradigma di una democrazia senza riferimenti al centro, che va al di là dello Stato-nazione.

La democrazia, quindi, va ripensata e in questo paradigma può essere collocata; non sarà certo la meccanica conseguenza di una diffusione quantitativa delle reti, ma della mentalità delle reti, di un diverso modo di relazione tra centro e periferia, tra vertice e base. Attorno alla rete si strutturano le informazioni, la conoscenza e l'esperienza stessa dei cittadini. Questo significa che è necessaria la diffusione della rete in senso tecnico, certamente (mi riferisco all'annoso problema del *digital divide* e alle teorie che sostengono che la diffusione della rete acuisca ancora di più il gap economico e di conoscenza e di opportunità tra le persone²), ma soprattutto la mentalità della rete con le sue categorie logiche e culturali. Anche nel rapporto con lo Stato si suggella una nuova relazione, in cui la domanda di uno Stato-funzione si sostituisce all'idea di uno Stato-soggetto.

Questi cambiamenti già in atto vengono spesso vanificati da scelte politiche che si muovono in tutt'altra direzione. È proprio su questo punto che la politica ha mostrato spesso un ritardo e un'incomprensione profonda dei nuovi paradigmi. La percezione del cambiamento non sempre muta l'autoreferenzialità di un sistema complesso.

I sistemi della politica si presentano come superati, incapaci di reinventare nuove formule e la loro autonomia è messa in discussione dai flussi d'informazione. Le stesse macchine elettorali sembrano asfittiche rispetto ai flussi di comunicazione e alla circolazione delle idee. La velocità dei cambiamenti dovrebbe esaltare l'idea di rete, di orizzontalità, di bidirezionalità dei processi e dare un colpo mortale a un sistema rigido di conservazione del potere politico, ma anche conoscitivo. Ma comunque, nonostante le resistenze, assistiamo a una destrutturazione e decostruzione dei processi con la continua creazione di microcomunità, incubatori di forme di partecipazione dal basso. Pochi sono gli esempi di politici e di politiche che riescono a entrare nella mentalità della rete. Nella nuova sfera pubblica che ci troviamo di fronte, la rete è un imperativo irrinunciabile e nello stesso tempo è la nuova retorica politica, la nuova

2. Per l'ipotesi della normalizzazione che prevede una riduzione del gap, cfr. D. Morchella, R. D. Atkinson, *The Internet and society. Universal access, not universal service*, Progressive Policy Institute, Washington 1998. Per la tesi della stratificazione che prevede l'acuirsi del gap, cfr. P. Norris, *Digital divide: Civic engagement, information poverty and the Internet worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge 2001.

“iperdemocrazia” a rischio di populismi e facili mercificazioni. Tuttavia, nella crisi dei mediatori della politica, dei partiti di massa diventati nel migliore dei casi “partiti liquidi”, nella mancanza di facilitatori politici e di agenti intermedi, le nuove tecnologie segnano un punto che costringe al mutamento. Certo Internet è un enorme spazio economico e le grandi imprese lo hanno ben capito, ma è anche il luogo dove nascono modelli di produzione innovativi, basati sullo scambio cooperativo e su forme di conoscenza libera. Si sperimentano nella rete nuove forme di partecipazione e organizzazione dell’opinione pubblica. Certamente i luoghi della politica sono ridefiniti e gli stessi cittadini senza le intermediazioni assumono un ruolo diverso.

2. *E-democracy*

Se della democrazia si sono date tante definizioni e tante articolazioni, lo stesso discorso vale per l’*e-democracy*³. Il termine racchiude in sé le pratiche e le nuove sperimentazioni che troviamo soprattutto a livello locale (in Italia), ma anche le aspettative e i progetti. Le nuove tecnologie hanno rotto dinamiche antiche e aperto nuove possibilità, basti pensare, per fare solo un esempio, alla capacità dello staff di Obama di avere finanziamenti considerevoli via Internet creando indipendenza dai poteri dei finanziatori “abituali” della politica statunitense. Ma non sono ovviamente solo le nuove tecnologie, è la realtà stessa a essere cambiata, sono mutati i linguaggi, i riferimenti, le relazioni sociali e persino i modi stessi di costruzione dell’identità. Più che di rivoluzione permanente possiamo parlare di “democrazia permanente”.

Il discorso s’inserisce nel dibattito già aperto sulla democrazia deliberativa di derivazione statunitense (Luigi Bobbio), un progetto di un governo *by discussion*. Tutto si gioca, dunque, sull’opportunità di creare una cittadinanza attiva capace d’influire sulle decisioni. Le sperimentazioni e le esperienze promosse dagli enti locali in Italia si sono inserite pienamente nel sistema tradizionale della rappresentanza, ma la partecipazione dei cittadini è stata favorita creando una rete digitale complessa e integrata con gli incontri diretti.

Il concetto di *e-democracy* coinvolge i cittadini nella partecipazione politica nelle sue varie forme e articolazioni. L’*e-government*, cioè il duplice processo d’informazione da una parte, e di semplificazione dall’altra, è certo un prerequisito della democrazia ma non la sua sostanza. Una paren-

3. S. Bentivegna, *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari 2002, p. 133.

tesi importante si potrebbe anche aprire sul cambiamento profondo che l'informazione, non solo quella che parte dal governo verso i cittadini, ma il sistema dell'informazione in generale si trova ad affrontare nel momento più buio di crisi dell'editoria. L'intero ecosistema dell'informazione si trova costretto a un cambiamento, dai singoli giornalisti all'organizzazione stessa delle testate.

Ma, tornando al nostro tema, occorre ben distinguere il discorso che si muove verso l'efficienza di un sistema, verso un miglioramento di funzionamento (il che non è certo poco), e i processi che portano all'inclusione di fasce di popolazione lontane dalla politica portate sempre più verso una partecipazione attiva nella direzione del *policy making*. L'efficienza di un sistema e la partecipazione dei cittadini non vanno confusi, così come non va confusa la democrazia elettronica con l'*e-government* anche se entrambi sono inseribili nello stesso orizzonte di cambiamento di paradigma. E l'informazione completa è la base di ogni processo di inclusione. In questa direzione i sondaggi deliberativi che Fishkin⁴ e Ackerman hanno sperimentato e anche brevettato negli Stati Uniti potrebbero avere una valenza certamente più ampia e una possibilità di realizzazione più concreta se venissero fatti via Internet. Il limite del modello del sondaggio deliberativo sta proprio nel costo elevato e nella complessità organizzativa, ma le nuove tecnologie possono correre in aiuto e aprire un nuovo orizzonte a cui la politica può guardare per migliorare la qualità della discussione pubblica e delle decisioni politiche.

Convieni, forse, fare un passo indietro e capire brevemente cosa sono i sondaggi deliberativi nel progetto originario dei suoi fondatori. Era intenzione di Fishkin e Ackerman riuscire a intervenire sulla formazione dell'opinione pubblica per evitare il più possibile disinformazione e manipolazione. A differenza del sondaggio tradizionale in cui l'elemento irrazionale, casuale, può determinare le risposte, nel sondaggio deliberativo il cittadino è informato correttamente e da più punti di vista. Solo allora viene sottoposto a un sondaggio, solo quando può consapevolmente e razionalmente esprimere la propria ponderata opinione. Il modello prevede una giornata deliberativa dove un campione viene riunito. Bene. Immaginiamo questo modello applicato alla società in rete, dove non solo un piccolo campione, ma chiunque può partecipare a questo processo. La valenza del progetto di Ackerman e Fishkin passerebbe così dalla fase della sperimentazione alla possibilità di attuazione sui grandi numeri.

Naturalmente sarebbe la politica a guidare il processo. Dove la politica è intervenuta per la diffusione di Internet si sono avuti risultati positivi per

4. J. Fishkin, *When the people speak*, Oxford University Press, Oxford 2009, pp. 65 ss.

la riduzione del divario digitale che tuttavia rimane un problema che non si riduce semplicemente all'accesso, ma all'uso che di questo accesso viene fatto. Spesso sono auspicati gli interventi della politica anche sulla stessa regolamentazione di Internet. Nonostante la sua vastità e la sua apertura, in realtà Internet può rappresentare, invece, un mondo chiuso autoreferenziale senza la possibilità di un reale scambio di opinioni, ma anche di informazioni⁵. Ognuno si crea la sua nicchia, addirittura ognuno si crea il suo blog, milioni di blog letti soltanto dalla cerchia ristretta delle persone che la pensano come noi. La nostra libertà di cercare solo le informazioni che ci interessano va paradossalmente a scontrarsi con la possibilità di scambio e con la possibilità di conoscere realtà diverse dalla nostra. E da qui nasce l'allarme per la disgregazione e la frammentazione per il surriscaldamento delle informazioni. Solo la partecipazione e lo scambio creano integrazione, coesione sociale e valori condivisi.

Il paradosso di Internet è quindi la creazione di nicchie chiuse dove la democrazia, invece, ha bisogno di apertura e condivisione. Naturalmente questo è uno dei rischi di quella che, invece, possiamo definire senza ombra di dubbio una nuova sfera pubblica digitale, parte integrante attiva e non separata dal resto della società "reale". Lo possiamo considerare come un fenomeno recente. Nel maggio del 2008 il blog "politicaduepuntozero.it" ha contato i siti personali dei ministri e su 21 ministri solo 8 avevano una pagina personale. Forse sarà l'effetto Obama, ma la situazione sta cambiando anche in Italia.

3. Obama

Se vogliamo esplorare il rapporto che esiste tra la rete e la democrazia, tra la rete e la capacità di aggregazione e partecipazione dei cittadini alla vita politica, possiamo considerare come esemplare la campagna elettorale di Barack Obama che lo ha fatto diventare «un decisivo agente politico di cambiamento sociale». Attraverso la centralità strategica di Internet e dei social network è riuscito a creare un'ampia base di consenso. La sua "politica insorgente", gravida di speranza e fiducia, è riuscita a trascinare cittadini distanti dalla politica (nel 2008 hanno votato 9 milioni di persone in più del 2004).

Per gli Stati Uniti, laboratorio di comunicazione politica, non era certo la prima volta, altri candidati si erano misurati con il mondo del web. Già nel 2004 Howard Dean con il suo "Meetup" e la creazione di una comuni-

5. C. Sunstein, *Republic.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni?*, il Mulino, Bologna 2003, pp. 28-9.

tà virtuale a suo sostegno, raggiunse la cifra di 20 milioni di dollari di raccolta on line. Obama ha fatto propria quella lezione ma l'ha ampiamente superata.

L'operazione politica fatta da Obama e dal suo staff con l'uso massiccio, articolato e pervasivo dei new media è stata quella di agire anche sui modelli culturali, di costruire un cambiamento che permettesse di contestare i modelli tradizionali della politica dando così nuova linfa alla costruzione dei processi della democrazia. Il punto saliente di questa campagna elettorale non è, quindi, solo l'uso efficiente delle tecnologie, quanto piuttosto la capacità di creare un nuovo circuito comunicativo e una dimensione comunitaria molto forte. La parola d'ordine non è tanto la persuasione ma la condivisione, e l'accento retorico non si concentra sull'io ma sul noi. Le stesse modalità scelte per la confezione dei video sono ben lontane dal modello pubblicitario spesso scelto dai leader politici di tutto il mondo. I protagonisti sono le persone comuni che insieme al leader raccontano il possibile cambiamento.

Chris Hughes, il coordinatore per il *social networking* di Obama, ha fornito le statistiche sulla campagna: i sostenitori di Obama durante 21 mesi di campagna hanno creato 35.000 gruppi locali e organizzato 200.000 eventi usando l'infrastruttura del social network "my barackobama". La logica del social network basata sulla fiducia e sulla speranza ha dimostrato di poter dar vita in quella situazione particolare a una politica del tutto nuova. Obama ha conquistato il pubblico giovanile (lo ha votato il 66% dei giovani sotto i trent'anni), ha coinvolto persone che non erano mai andate a votare. D'altronde Obama aveva coinvolto molti giovani nel suo staff e persone esperte in mobilitazione del voto giovanile come Hans Riemer di Rock the Vote e il cofondatore di Facebook, Chris Hughes. Obama considerava centrale l'investimento su Internet nella sua strategia di campagna elettorale. Infatti, la cifra spesa solo per Internet era di 7.263.508 dollari contro i soli 2,9 milioni della Clinton e 1,7 milioni di McCain⁶. Inoltre, secondo la dichiarazione fatta dallo staff di Obama alla Federal Electoral Commission (FEC), il presidente è riuscito a raccogliere una cifra mai vista prima di finanziamenti: oltre 658 milioni di dollari. Più della metà delle singole donazioni non superavano i 200 dollari, un tipo di finanziamento, quindi, che aveva letteralmente azzerato il potere dei finanziatori e delle *lobbies* presidenziali. Aveva un sistema di donazioni centralizzato e computerizzato e poteva godere di una banca dati personalizzata indipendente da quella del partito democratico.

6. Center for Responsible Politics 2008 è un centro di ricerca che monitora i flussi di danaro nella politica. Sul suo sito si può liberamente accedere e controllare i contributi elettorali federali e le attività di *lobbying* (opensecrets.org).

Nel contesto di sfiducia e delusione verso la politica precedente, Obama è riuscito a trasmettere emozioni positive e valori condivisi organizzando i cittadini in reti e comunità di pratica. Se si analizza la struttura del sito è evidente l'intento di far coincidere la propria campagna con la campagna di tutti. Ogni utente del sito, infatti, poteva avere una pagina personale all'interno della quale era libero di gestire e organizzare la propria campagna sia a livello organizzativo sia a livello comunicativo. «This is your campaign» recitava il primo post pubblicato da Joe Rospars. Naturalmente la creazione autonoma e indipendente di una pagina rientra pienamente nella logica di Facebook dove ognuno ha un ruolo da protagonista nella sua bacheca in cui può esprimere tutto il proprio narcisismo digitale. È una campagna connettiva e interattiva, dunque, che ha innestato un processo mentale, uno scatto verso il cambiamento. Non solo la rete ha creato community, ma anche condivisione e aggregazione. Il social network è stato utilizzato interamente nelle sue potenzialità creando una rete orizzontale sia nelle capacità di trasmettere informazioni e comunicazioni sia nell'organizzazione di attività fuori dal web.

Il linguaggio usato è quello delle emozioni ma anche quello della ragione, e l'attenzione sul noi, trovando rispondenza e identificazione, perde ogni ragione tattica e pubblicitaria (*yes, we can*) per assurgere a simbolo di un'altra America, che si lascia alle spalle il periodo buio e difficile della guerra e della crisi economica. Il sito di Obama è riuscito a mobilitare oltre un milione di persone, attivi e forti sostenitori della campagna e poteva vantare circa 15 milioni di membri. Il sito era un punto di snodo di una comunità ampia e legata da un obiettivo preciso: il cambiamento possibile. Proprio intorno alla parola d'ordine del mutamento era stata anche attivata l'iniziativa di registrazione al voto nei 50 Stati (*Vote for Change*). L'attivismo politico si è diffuso a macchia d'olio e Obama non ha avuto paura di correre il rischio dell'esposizione, di lasciar gestire la campagna alle persone comuni e quindi non ha voluto controllare tutti i passaggi. Un'autentica campagna elettorale sul web può essere considerata rischiosa perché non controllabile. Infatti, una pagina su MySpace, creata nel 2004 da un giovane, quando Obama divenne senatore fu chiusa durante la campagna per la paura di non rispettare le regole stabilite dalla FEC. Quindi i sostenitori si sono raccolti intorno al punto nevralgico del sito che li aiutava ad auto-organizzarsi e a prendere iniziative in un circuito virtuoso di potenziamento reciproco.

Questo nuovo sistema di comunicazione è stato definito da Castells come un'autocomunicazione di massa, in cui si ha una moltiplicazione e diversificazione dei diversi punti di accesso⁷. In questo modo i soggetti

7. M. Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano 2009 pp. 463 ss.

hanno un'autonomia straordinaria. Il web 2.0 ha la capacità di adattarsi ai cambiamenti improvvisi, è flessibile, anche nella distribuzione delle informazioni. È stata definita la campagna del XXI secolo, quella sul web integrato off line e on line su tutte le piattaforme web da Twitter a Facebook; Obama *everywhere* ha infatti coinvolto le periferie più lontane riuscendo a capovolgere la logica centro-periferia in una strategia di inclusione delle minoranze. "My Bo", il sito di Obama, chiedeva l'iscrizione con un meccanismo molto semplice, mail e password. C'era un continuo monitoraggio che permetteva di riscontrare anche la corrispondenza tra attività on line e off line. Gli utenti avevano la possibilità di estendere ai propri conoscenti il sito di Obama in una catena infinita di rimandi che continuava ad alimentarsi e a crescere. La campagna on line era sempre aggiornata e aveva sempre degli elementi di novità. L'elemento ludico della gara aiutava i sostenitori a spingersi oltre, come nelle competizioni sportive, con un sistema di voti corrispondenti a determinati risultati. In questo modo si visualizzava l'impatto del proprio sforzo sulla campagna elettorale. Ogni impegno non finiva nel vuoto ma aveva un effetto immediato o con un voto o con una serie di comunicazioni tra sostenitori di tipo orizzontale che alimentavano il senso di appartenenza e di comunità. Inoltre, l'attività veniva mantenuta costante, e ognuno poteva trovare il suo "spazio ideale". Si sono così creati dei gruppi in base a categorie lavorative o territoriali o di genere. In questo modo, altri interessi si aggiungevano a quelli della campagna elettorale. Ognuno organizzava la campagna in modo personalizzato, dalle cene tradizionali alle passeggiate in bicicletta, dalle mostre d'arte alla creazione di spettacoli. Ognuno raccontava la sua storia personale dentro la grande storia della campagna elettorale. In questo modo la condivisione e la connessione erano non solo garantite ma potenziate. Non era una novità per Barack Obama che, anche se in altre forme, si era già occupato di comunità quando era a Chicago.

Il sito proponeva dei temi, per esempio i 25 affrontati con McCain, ma la parte importante era sempre quella autogestita dai sostenitori, in modo che potevano sentirsi, e di fatto diventavano, parte integrante del processo di costruzione della campagna elettorale: un'imponente costruzione mediatica multiplatforme.

Una campagna a velocità sostenuta, si può definire, in cui ogni strumento tradizionale ha avuto un'accelerata e una capacità d'impatto senza precedenti. Una campagna 2.0 nella pratica, ma anche nell'atteggiamento mentale, nelle categorie che lo sostenevano.

I media *mainstream* per la prima volta dipendevano dalle notizie su Internet, in cerca di aneddoti o curiosità che provenivano tanto dallo staff quanto dagli utenti. La logica del web ha stravolto la necessità di limitare il discorso a un *sound byte*: basti pensare che il discorso sui problemi

razziali di Obama di circa un'ora è stato visto da milioni di utenti. Un'ora di discorso! Impensabile in televisione un testo così lungo e argomentato. Un discorso che gran parte dell'America e del mondo ha sentito per intero, che è entrato nella sua interezza nella sfera pubblica. La campagna di Obama ha così stravolto il modello *top down* dove tutto è sotto controllo e ha rotto completamente con la tele-politica per imporre invece il modello della mobilitazione e della partecipazione dal basso nella convergenza dei media e delle piattaforme digitali.

Naturalmente, mentre stiamo scrivendo, il sito di Barack Obama è ancora attivo, ma non ha la stessa effervescenza della campagna elettorale; tuttavia si rianima ogni volta che su una questione calda c'è dibattito o c'è bisogno di creare consenso come sulla riforma del sistema sanitario quando il sito ha riattivato le *newsletters* e le discussioni. Resta tuttavia aperta una questione: tutto questo serve oggi, soprattutto al potere del presidente? Certo, gli entusiasmi della campagna elettorale sono ormai lontani, e antiche logiche di potere si sono riaffermate in tutta la loro evidenza, ma si è segnato comunque un punto da cui poter sempre ripartire. Non a caso, infatti, la comunità politica e degli studiosi osserva con attenzione un nuovo fenomeno di affermazione degli individui e delle microcomunità di fronte ai poteri centrali: l'imporsi del Tea Party sulla scena mediale e politica.

Riferimenti bibliografici

- ABROMS L. C., LEFEBVRE R. C. (2009), *Obama's wired campaign: Lessons for public health communication*, in "Journal of Health Communication", 14, pp. 415-23.
- BENTIVEGNA S. (2002), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari.
- CASTELLS M. (2009), *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano.
- DELANY C. (2009), *Learning from Obama. Lessons for online communicators in 2009 and beyond*, in www.epolitics.com
- HARFOUSH R. (2009), *Yes we did! An inside look at how social media built the Obama brand*, New Riders, Berkeley.
- HASSAN C. (2010), *Rete e democrazia*, Marsilio, Venezia.
- RODOTÀ S. (2004), *La tecnopolitica*, Laterza, Roma-Bari.
- STALLINGS-CARPENTER CHERIS A. (2010), *The Obamachine: Techno-politics 2.0*, Walden University on line.