

Perché la sinistra ignora McLuhan

Non capisce la comunicazione moderna E ciò pregiudica la sua stessa politica

Il Pd ha perso elezioni che parevano vinte. È successo ancora una volta. Quando si metteranno a tema le trasformazioni - anche sociali - indotte dai nuovi media? Il ritardo è già molto grave...

MAURO CALISE

COME È POSSIBILE, COME È SPIEGABILE CHE IL PD CI SIA RICASCATO ANCHE STAVOLTA? CHE ANCHE QUESTA CAMPAGNA - GIÀ VINTA - SIA STATA PERSA SULLO STES-
SOFRONTONE, per lo stesso tallone d'Achille per il quale la sinistra, da almeno vent'anni, cede il passo al centrodestra? Per quale atavica maledizione la cultura degli ex comunisti - e degli ex democristiani - resta ostile, anzi addirittura estranea, alle regole - anche le più elementari - della comunicazione, che si tratti di vecchi o nuovi media?

Tra tutte le democrazie occidentali, i leader e i militanti del Pd sono i soli che si ostinano a credere che McLuhan fosse un parolaio. Ciò che conta è il contenuto del messaggio, non il contenitore e la sua forma: in barba a cinquant'anni di storia, i democratici restano convinti che *the message is the media*. Non si tratta solo di fare il processo - a proposito, non l'ho ancora letto - alla peggiore campagna elettorale italiana di questo secolo. Né di prendersela - basta e avanza Crozza - con i limiti di un candidato premier che, almeno, ha avuto sempre l'onestà di ribadire di non voler cambiare la propria personalità e il proprio stile. Il nodo è più radicale. Riguarda la profonda incomprensione, ai vertici come alla base del partito, del ruolo che la comunicazione svolge come vero e proprio codice genetico della società contemporanea. Per cui non è più uno dei canali attraverso cui la politica funziona, ne è diventato il motore. O, se preferite, il corpo. E, al tempo stesso, le ha rubato l'anima.

Il successo strepitoso di Grillo suona, per il Pd, come una riedizione riveduta e corretta - e tecnologicamente aggiornata - dello stesso meccanismo che aveva consentito a Berlusconi di sbaragliare in pochi mesi la «gioiosa macchina da guerra» con cui Achille Occhetto si era illuso di poter vincere le elezioni. Ancora una volta una vittoria certa si trasforma in bruciante sconfitta per l'emergere di una leadership carismatica che crea, quasi dal nulla, un ingentissimo seguito elettorale affidandosi allo sfruttamento strategico di un canale di comunicazione mediatica.

In questo caso, l'amarezza dell'occasione mancata è aggravata dal fatto che Grillo solo in parte ha attinto al serbatoio della destra qualunque e conservatrice che si era precipitata al seguito del Cavaliere. Una parte molto consistente del voto ai cinquestelle - documentano Fabio Bordignon e Luigi Ceccarini - proviene dall'elettorato di sinistra e da una quota predominante delle fasce più giovani. E un'ulteriore - e peggiore - aggravante viene dal fatto che la televisione, dopotutto, era il dominio - anche privato - del Cavaliere. Ma come è stato possibile farsi prendere in contropiede sul web, che dovrebbe rappresentare il terreno naturale di coltura e di crescita di una organizzazione come il Pd, che ha alla base del proprio programma il cambiamento della società?

LA SOCIETÀ DELLA E-DEMOCRACY

Rosanna De Rosa - nel libro che fa il punto sulla cittadinanza digitale - ci ricorda che, quando Berlusconi scese in campo, gli utenti Internet erano solo lo 0,4% della popolazione mondiale; ma già nel 2000, con l'esplosione della blogosfera, «la percentuale era salita al 5,9%, e oggi un quarto della popolazione mondiale è in rete, un miliardo



Un'immagine pubblicitaria di Fortunato Depero del 1926



È in edicola il numero di settembre di «Italianieuropei». Nel fascicolo il «Laboratorio partito», focus sul Pd che si accinge a una difficile fase congressuale per ridefinire profilo e strategie. Tra i saggi pubblicati proponiamo ai lettori de *L'Unità* quello di Mauro Calise.

dei quali ha un profilo su Facebook». Nel frattempo, la *e-democracy*, rimasta per un ventennio poco più che un laboratorio di promesse non mantenute, diventava la nuova frontiera per conquistare la Casa Bianca. Nelle primarie del 2003-04 c'è l'exploit di Howard Dean, un outsider che sfiora un successo clamoroso grazie all'uso sistematico - per la prima volta - della rete in una campagna presidenziale. Facendo da apripista a Barack Obama che, quattro anni dopo, dovrà la propria vittoria all'appoggio di Move On, coi suoi tre milioni di iscritti, e alla straordinaria capacità di intercettare finanziamenti da una amplissima platea di simpatizzanti, quotidianamente sensibilizzati sui temi chiave della sfida con i repubblicani. Riversando poi gran parte dei fondi nell'acquisto di spazi televisivi costosissimi nei momenti di massima audience. Questo schema sarà ripetuto e perfezionato per le elezioni del 2012, anche grazie alla possibilità di utilizzare i database di alcuni dei più im-

portanti motori di ricerca per sofisticatissime operazioni di *targetting*. Facendo già intravedere la fusione tra la capacità di diffusione virale della rete con la centralizzazione carismatica del messaggio da parte del leader.

Questo nuovo *know-how* tecnologico della strategia elettorale era, dunque, ben conosciuto, ottimamente documentato e a disposizione di chiunque volesse farne una leva di intervento. Durante un intero decennio, per il Pd è come se il tutto fosse avvenuto su un altro pianeta, inaccessibile e incommensurabile. Ma non per Grillo e il suo mentore telematico Casaleggio. Nel volgere di cinque anni, un bravo comico che era solito chiudere i suoi spettacoli fracassando un computer sul palcoscenico diventa il leader di un nuovo monstrem politico: un partito superpersonale virtuale. A conferma che la comunicazione oggi, ancor più di ieri, è il presupposto - oltre che il volano - dell'organizzazione. Oltre, ovviamente, che il requisito per la comprensione - e la gestione - dei processi di innovazione tecnologica grazie ai quali il popolo della rete non è imploso, vittima della propria crescita esponenziale.

Sono due i principali meccanismi - o, più precisamente, ambienti - procedurali e regolativi che impediscono la frammentazione del mondo che ruota intorno a internet. Come i grandi motori di ricerca - prima Aol, poi Yahoo! e Google - avevano, coi loro algoritmi e cookies, messo ordine nella galassia infinita delle informazioni in rete, così spetterà ai blog e ai social network trasformare l'anomia della rete in un ambiente ricchissimo di legami sociali e capace di esprimere opinioni collettive. In alcuni aspetti salienti, la nascita della blogosfera ricalca - in pochissimi anni - il percorso

habermasiano che aveva portato, nell'arco di due secoli, alla formazione della moderna opinione pubblica. I blog rappresentano, infatti, la crescita di una nuova élite culturale e, al tempo stesso, l'affacciarsi e il consolidarsi di un rapporto sempre più dinamico con i media tradizionali. Non appena i blog riescono a far emergere, dall'oceano indistinto della rete, le notizie e i temi più *trendy*, la stampa si affretta a rilanciarli, soprattutto attraverso le proprie testate online (...).

Qualsiasi sforzo di aggregazione delle opinioni quasi pubbliche espresse attraverso il web sarebbe, nondimeno, inimmaginabile senza il lavoro sotterraneo di creazione di un vero e proprio tessuto sociale della rete. La dimensione social introdotta dai network personalizzati, come Twitter e Facebook, non ha niente a che vedere con la categoria di società che è a fondamento dell'organizzazione moderna della vita. Anzi ne rappresenta, per molti aspetti, la sua crisi e destrutturazione. Al posto di classi e ruoli che hanno reso funzionante, gerarchicamente ripartita e, in qualche misura, prevedibile la società sviluppata intorno al macchinario satanico della rivoluzione industriale, i social network fanno emergere un infinito reticolo di molecole che si attraggono o si respingono in modo del tutto spontaneo (...).

Ricalcando il percorso aristotelico da cui nasce l'idea stessa di politica, anche la politica in rete prende forma e trova ancoraggio nello sviluppo della socialità. Così come - nella lezione sartoriana - lo *zoon politikon* di Aristotele era, *in primis*, un animale sociale, così anche il *netcitizen* comincia a prendere forma solo dopo essere riuscito a inserirsi e immedesimarsi nei nuovi circuiti social. Mentre per oltre trent'anni lo sperimentalismo democratico via Internet era rimasto confinato agli spazi - e agli effetti - di piccole eutopie, con la nascita e la fulminante espansione dei social network l'*e-democracy* trova finalmente un suo zoccolo duro, un radicamento, una prassi ben collaudata da cui cercare di spiccare il salto alla conquista del politico.

SE NE PARLI AL CONGRESSO PD

A quest'appuntamento, la sinistra italiana è clamorosamente mancata. E il vuoto è tanto più profondo perché la rivoluzione di Internet interseca tutti i settori più vitali della società. Per limitarsi all'esempio più importante, l'intero percorso formativo si sta digitalizzando. Ma lo fa su scala globale, rischiando di lasciare al palo quei contesti geoculturali che continuano a opporre resistenze. Nelle nostre scuole medie, i libri di testo solo ora stanno cominciando ad adeguarsi - ancora lentamente e con una qualità quasi sempre scadente - alle pratiche connaturate alla generazione dei nativi digitali, improntati alla sindrome di *amazoogle*: cercare e trovare online i materiali che ti servono. Resistenze, se possibile, ancora maggiori si riscontrano all'interno delle università, dove i ministri di centrodestra - con la complicità di quelli di sinistra - sembrano aver risolto il problema dividendolo in due campi separati: da un lato, le cosiddette «telematiche», aziende private con licenza di laureare, che erogano corsi a distanza lautamente retribuiti; dall'altro, le statali, che non hanno risorse e stimoli per affrontare la sfida che, tra pochi anni, rischia di metterle fuori mercato.

Il nuovo format dell'educazione in rete, l'insegnamento in modalità Mooc (Massive open online courses), ha reclutato, nel 2012, oltre venti milioni di studenti. Coinvolgendo i principali e più prestigiosi college americani, ma anche molte università di taglia media che cercano di rimanere a galla sperimentando un modello di business misto, in cui i corsi a distanza integrano quelli - molto più onerosi - in presenza (...). Per chi scrive, resta un mistero doloroso come mai la sinistra, e *in primis* il suo maggior partito, non sia schierata per fare di Internet e del suo rapporto con la scuola la sua testa - possibilmente pensante - di ponte in un ambiente sociale fertilissimo di stimoli e avidissimo di una rappresentanza che continua a essergli negata. O meglio, che è riuscito a trovare, in extremis e spesso in modo confuso, nella disponibilità del M5S. Una disponibilità non limitata ai contenuti e alla libera espressione, ma che ha investito anche il nodo più delicato: il reclutamento di un nuovo ceto politico.

Nessuno pensa che Internet possa essere la panacea per la crisi politica profondissima in cui il Paese si dibatte. Né una scoriaoia palinogenetica per l'iter complesso e faticoso di selezione di una classe parlamentare in grado di governare processi deliberativi e decisionali sempre più complessi. Ma non v'è dubbio che l'ingresso in Camera e Senato dei cittadini venuti dal web abbia, per il Pd, il gusto amaro di un'occasione mancata. Ancor più visti i profili di neodeputati e neosenatori, molti dei quali sono apparsi - fin dagli esordi - dotati di una propensione all'autodeterminazione non facilmente conciliabile con il dirigismo autocratico che caratterizza gli interventi di Grillo. La partita, tuttavia, non è chiusa. Si va ai tempi supplementari. E possiamo ancora sperare che al centro del prossimo congresso non ci sia solo la discussione su «cosa» dire, ma anche una riflessione su «come» (...). Visto dall'esterno, il ritardo potrebbe apparire incolombabile. Ma, dall'interno, non si può mollare. Provaci ancora, Pd.