

# *Il Governo* *delle idee*

*Mensile di politica, cultura, economia*

*diretto da GIANNI CONTI*

## **POLITICA**

*Carlo E. Casini  
Leonardo Bianchi  
Elena Tempestini  
Claudio Miceli  
Adriano Fratini  
Gianni Conti  
Alessandro Del Taglia  
Angelo Pezzati  
Paolo Garuglieri  
Giorgio Morales  
Ettore Bonalberti*

## **CULTURA**

*Antonio Natali  
Massimo Ruffilli  
Antonio Fredianelli  
Angela Santini  
Pasquale Siano  
Francesco Bandini  
Gabriele Parenti  
Emanuele Marcheselli  
Giovanni Malanima  
Giorgio Cortese  
Giovanni Di Capua  
Giorgia Tagliati  
Luigi Del Fante  
Corrado Marsan*

*direttore responsabile  
MASSIMO RUFFILLI*

N. 135



## IL CANTO DELLE SIRENE NELL'ERA DEL WEB 2.0

di Emanuele Marcheselli

*Dare al pubblico esatte informazioni sui servizi, sui prodotti offerti, darle con precisione, sollecitudine e gentilezza significa contemporaneamente comunicare una buona immagine dell'istituzione.*

Paolo Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari 2002

Nella società contemporanea il cosiddetto "numero di Dunbar", che quantifica in centocinquanta le persone con le quali si è in grado di intrattenere relazioni sociali stabili, sembra messo in discussione. Che si vada realizzando la sconsolata profezia di Horkheimer e Adorno per cui «la comunicazione provvede ad uguagliare gli uomini isolandoli» (*Dialettica dell'Illuminismo*: DI, p. 238) o che, al contrario, il nuovo web permetta maggiori possibilità di socializzazione, bisogna ammettere che il mondo sta cambiando radicalmente per effetto di una vera e propria "rivoluzione copernicana digitale". Il primo web (il cosiddetto web 1.0) era caratterizzato da pagine statiche che, a ogni mutamento, richiedevano la completa riscrittura da parte di professionisti dell'html. Il web 2.0 è dominato, invece, dai *social network* e dai *templates*, che hanno permesso anche a persone con scarse conoscenze informatiche di appropriarsi della rete.

Quella che Marshall McLuhan aveva definito come «Galassia Gutenberg», la società caratterizzata dal libro a stampa, va cedendo il passo alla «Galassia Internet» di Manuel Castells. Il sociologo spagnolo ha dedicato buona parte dei suoi studi al passaggio dal capitalismo classico a quello che definisce «capitalismo informazionale». La società

post-moderna, secondo Castells, è informazionale, globale e reticolare. Dalla proprietà privata dei mezzi di produzione, il potere si è spostato progressivamente sulle informazioni. La *network society*, ossia la forma sociale del mondo nel quale viviamo oggi, è caratterizzata dalla globalizzazione e dalla pervasività di internet, la tela che intrappola sequenze di 1 e 0 che ronzano per tutto il pianeta. Il ragno si nutre oggi di beni intangibili, che vanno a sostituirsi ai beni materiali che avevano fatto la fortuna della società capitalistica classicamente intesa.

Ci troviamo, ormai, in un mondo radicalmente mutato e che obbliga a ripensare gli schemi interpretativi cui eravamo abituati. La *communication research* ha progressivamente abbandonato lo schema ingegneristico della comunicazione per accostarsi alla semiotica e tentare di accentuare l'importanza del destinatario nello scambio di informazioni. Nel modello matematico dell'informazione elaborato da Claude Shannon e Warren Weaver negli anni Quaranta, un mittente (fonte) trasmette un messaggio a un ricevente (destinatario). Il messaggio viene codificato da un apparato trasmittente secondo un determinato codice, quindi trasmesso attraverso un canale sotto forma di segnale. Un apparato ricevente (decodificatore) riceve il segnale e, se lungo il canale non sono intervenuti fattori di disturbo (rumore), lo ri-trasmette al destinatario. Questo schema della comunicazione, molto semplificato in quanto pensato per la cibernetica, è stato pian piano complicato con l'introduzione di fattori ereditati dalla semiotica. Senza presupporre un certo contesto, un terreno di incontro che mittente e destinatario devono condividere, non può infatti avvenire scambio comunicativo. Uno scambio che, in ogni caso, per dirsi tale, deve essere bidirezionale e contemplare la possibilità del *feedback*, della restituzione di messaggi.

Molta parte delle teorie della comunicazione di massa hanno concentrato la loro attenzione sugli effetti, piuttosto che sulle modalità della trasmissione delle informazioni, dando per valido il modello matematico-cibernetico. Inizialmente la *communication research* ha guardato agli effetti a breve termine dei media sulla società. La teoria ipodermica, che ha avuto in Harold Dwight Lasswell il suo campione, parte da una prospettiva elitistica e pessimistica per evidenziare la portata negativa dei media. I mezzi di comunicazione di massa sono come degli arcieri che mirano al pubblico come a tanti bersagli. Secondo questa *bullet theory* che mette in guardia dai pericoli della massificazione, la propaganda è l'obiettivo della comunicazione mediatica. Uno sviluppo delle teorie pessimistiche della comunicazione di massa si è avuto poi con la cosiddetta teoria critica, che ha trovato nella Scuola di Francoforte il suo orizzonte culturale di riferimento. Con

la loro *Di*  
no conia  
prodotta  
nella qual

La regi  
chie qu  
qualcos  
che sos  
totale,  
nuovo  
della sc  
collett

Dominat  
la loro ic  
conferisc  
turale è c  
dere i pr

Ogni c  
schelei  
I dirig  
forza e  
sogno  
loro d  
tamen  
dei lor  
loro p

I prodot  
tici, alm  
è pensat  
zio per  
tecnica,  
sconsol  
essere ir  
le orecc  
della na  
della so  
remano  
attività  
cietà di  
la tenta

la loro *Dialettica dell'Illuminismo* (1947), Horkheimer e Adorno hanno coniato il termine «industria culturale» per descrivere la società prodotta dal razionalismo esasperato (l'Illuminismo fine a se stesso), nella quale tutto viene ridotto a merce:

La regressione delle masse, oggi, è l'incapacità di udire con le proprie orecchie qualcosa che non sia stato ancora udito, di toccare con le proprie mani qualcosa che non sia stato ancora toccato, la nuova forma di accecamento, che sostituisce ogni forma mitica vinta. Tramite la mediazione della società totale, che investe ogni impulso e relazione, gli uomini vengono ridotti di nuovo a ciò contro cui si rivolgeva il principio del Sé, la legge di sviluppo della società: a semplici esseri generici, uguali fra loro per isolamento nella collettività diretta coattivamente. (DI, p. 45)

Dominati dalle logiche del mercato di massa, gli individui perdono la loro identità e, scrivono i due filosofi tedeschi, «la civiltà attuale conferisce a tutto un'aria di somiglianza» (DI, p. 130). L'industria culturale è così pervasiva da non avere neanche più il bisogno di nascondere i propri strumenti di dominio:

Ogni civiltà di massa in sistema di economia concentrata è identica, e il suo scheletro, l'armatura concettuale fabbricata da quello, comincia a delinearsi. I dirigenti non sono più così interessati a nasconderla; la sua autorità si rafforza quanto più brutalmente si riconosce. Film e radio non hanno più bisogno di spacciarsi per arte. La verità che non sono altro che affari, serve loro da ideologia, che dovrebbe legittimare gli scarti che producono volutamente. Essi si autodefiniscono industrie, e le cifre pubblicate dei redditi dei loro direttori generali troncano ogni dubbio circa la necessità sociale dei loro prodotti. (DI, p. 131)

I prodotti della cultura di massa sono tutti, se non perfettamente identici, almeno similari. Le *routines* vengono spacciate per natura. Tutto è pensato per essere consumato, persino il divertimento. Non c'è spazio per l'eccezionalità, per la profondità di pensiero. «La razionalità tecnica, oggi, è la razionalità del dominio stesso» (DI, p. 131), scrivono sconsolatamente Horkheimer e Adorno. Il canto XII dell'*Odissea* può essere interpretato come mito dell'industria culturale. Ulisse fa tappare le orecchie con la cera ai suoi compagni e, legato all'albero maestro della nave, ascolta il canto delle Sirene. Mentre essi (inconsci lavoratori della società di massa che compiono, senza discutere, il loro dovere) remano senza posa, il loro capo si concede al piacere. Abbandona ogni attività ma, moderno capitalista e strumento esso stesso della stessa società di massa, ascolta il canto delle Sirene senza potere alcunché. Più la tentazione diviene forte, anzi, e più strettamente si fa legare.

Alle teorie "apocalittiche" dei media, si contrappongono alcune teorie di stampo ottimistico. McLuhan, con la sua famosa formula «il *medium* è il messaggio», ha sostenuto un rigoroso determinismo tecnologico sulla base del quale sono le tecnologie a determinare le forme di socialità. Le ricerche di stampo empiristico hanno trovato il loro campione in Paul Lazarsfeld e proposto due diversi orientamenti di stampo sostanzialmente ottimistico nei confronti dei media. Secondo l'approccio empirico-sperimentale, i mezzi di comunicazione di massa mirano alla persuasione del pubblico che, in ogni caso, mantiene un potere selettivo nei confronti dei messaggi prodotti dai media. Secondo l'approccio empirico sul campo, invece, i mezzi di comunicazione di massa cercano di influenzare le masse, piuttosto che persuaderle. Dalla propaganda si passa alla persuasione e, infine, all'influenza. I media degli effetti potenti delle teorie pessimistiche cedono il passo alle teorie degli effetti limitati. Prende campo il modello del *two-step flow of communication*, nel quale le figure degli *opinion leader* – le persone dotate di reputazione e autorità – determinano nelle masse effetti di attivazione (il pubblico viene indotto a discutere di determinati temi), di rafforzamento (le opinioni dei leader avvalorano le idee delle massa su determinati argomenti) o, piuttosto raramente, di conversione (l'opinione pubblica cambia prospettiva sulla base delle loro argomentazioni). Seppur influenzato da figure carismatiche e capaci di concentrare l'attenzione, il pubblico mantiene la sua capacità decisionale e gli effetti dei media sono limitati dalle capacità decisionali e dalle conoscenze culturali delle persone.

La prospettiva funzionalista ha cercato di interpretare i media come una funzione della società di massa. La cosiddetta "teoria degli usi e delle gratificazioni" elaborata da questa scuola di pensiero vuole che i mezzi di comunicazione di massa cerchino di individuare i bisogni e i desideri delle persone, nonché di venir loro incontro. Edgar Morin nel suo *L'Esprit du Temps* (1962) ha proposto, invece, una teoria culturologica che cerca di definire la forma culturale propria dell'era dei media come una cultura della qualità media. A tutte queste teorie degli effetti a breve termine, poi, si sono via via sostituite le teorie degli effetti a lungo termine, che hanno cercato di indagare quanto i mezzi di comunicazione di massa possano influenzare i modi di pensare e gli stili di vita delle persone. La teoria dell'agenda-setting sottolinea come i media abbiano la capacità di "dettare l'agenda", imporre i loro temi come argomenti dei quali è necessario discutere. Non solo individuano ciò di cui si dovrà parlare, ma impongono al pubblico l'ordine d'importanza dei temi ai quali attribuiscono rilievo. Secondo la

teoria della spirale del silenzio, invece, l'effetto più cospicuo dei mass media è quello del conformismo. Dato che il dissenso causa spesso emarginazione, gli individui sono sempre più spesso portati a tacere il loro disaccordo e, anzi, a mostrare la loro finta adesione alle opinioni condivise dalla maggioranza delle persone.

I *cultural studies*, che hanno preso vita presso il Centre for Contemporary Cultural Studies di Birmingham negli anni Cinquanta, hanno messo in evidenza come ogni produzione culturale, anche quella mediatica, dipenda sempre, in un certo modo, dalla società nella quale prende vita. Si è inaugurata, così, una feconda via di mezzo fra determinismo tecnologico (le tecnologie determinano la società) e costruzionismo sociale (la società determina le innovazioni tecnologiche) che ha portato a studi sociologici più moderati e meno orientati ideologicamente. Dagli effetti dei media, infine, l'attenzione si è progressivamente spostata sullo studio degli emittenti. Sono così nate indagini sui processi di formazione delle notizie e la ricerca sociologica ha sviluppato i processi di *gatekeeping* (selezione delle notizie) e *newsmaking* (produzione delle notizie) da parte dei professionisti dell'informazione. Si è cercato di capire quanto le *routines* produttive possano influire sul mestiere giornalistico e quanto la notiziabilità degli eventi dipenda sempre più da valori condivisi dalle redazioni (i cosiddetti "valori notizia") e sempre meno dalle scelte personali dei giornalisti. Che si voglia attribuire ai media una portata negativa o positiva, resta il fatto che le teorie della comunicazione di massa dovranno ripensare i loro modelli interpretativi. La diffusione di internet su scala globale, infatti, ha radicalmente mutato lo scenario rispetto a soli vent'anni fa. Che si voglia ammetterlo o meno, i media digitali hanno cambiato le regole del gioco. Il modello matematico di Shannon e Weaver vacilla di fronte a nuove forme di comunicazione in rete basate sul *peering* e sui *feedback*. Come vuole Lev Manovich, i nuovi media sono digitali (fondati sul linguaggio binario), convergenti (capaci di mettere assieme testo scritto, suoni, immagini e video), ipertestuali e multimediali (fondati sul sistema dei *link*), distribuiti e interattivi (e non più unidirezionali come i mass media classici), sociali (permettono di estendere le proprie conoscenze) e mobili (permettono di accedere alla rete mediante dispositivi *mobile* come smartphone e tablet). Se già il web 1.0 era caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, con il web 2.0 il *peer to peer* diventa la caratteristica fondamentale della rete e i social network assorbono la gran parte del tempo trascorso dalle persone su internet. Le teorie della comunicazione di massa, messe a sistema appena pochi anni fa, non sono già più sufficienti a spiegare la società dell'era del nuovo web.

Si tratta di un tempo nel quale Ulisse non ha più bisogno di farsi legare all'albero maestro della nave. Nel web 2.0 le Sirene continuano a cantare, ma a voce sommessa. La società delle reti sembra avverare, in un certo senso, le profezie di Horkheimer e Adorno:

La peculiarità del Sé è un prodotto sociale brevettato che viene spacciato per naturale. Essa si riduce ai baffi, all'accento francese, alla voce profonda della donna vissuta, al "Lubitsch touch": quasi impronte digitali sulle carte altrimenti uguali in cui si trasforma, di fronte al potere dell'universale, la vita e il volto di tutti i singoli, dalla stella cinematografica all'ultimo carnefice. (di, pp. 166-167)

I social network e i motori di ricerca sono i principali responsabili dell'avverarsi di questo vaticino. Su Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram, YouTube e tutte le altre piattaforme social, infatti, le possibilità di socializzazione si ampliano. I *friends* dei social media sono sensibilmente di più (almeno in genere) rispetto a quelli che si definiscono "amici" nella vita reale. Tutti i social network si basano sul rafforzamento dei cosiddetti «legami deboli», ossia sull'estensione delle relazioni sociali alle persone conosciute soltanto di striscio. Ovviamamente i *digital native*, i giovani che sono nati e cresciuti nella *network society*, si trovano in posizione di vantaggio rispetto ai *digital immigrants*, le persone che, nate nella «Galassia Gutenberg», arrancano per padroneggiare i nuovi media. Si trovano maggiormente a loro agio in rete e avvertono meno le differenze fra vita digitale e vita reale. Edificano la loro immagine sociale incorporando in essa il loro profilo on-line. Tutti i social network permettono di costruire un profilo personale (pubblico o semipubblico), di strutturare una rete di contatti (amici) e di consultare la rete dei propri contatti (amici degli amici). Contribuiscono, in sostanza, a un aumento della socialità degli individui. Va tenuto conto, tuttavia, che gli utenti dei social network di solito prestano maggior attenzione ai rapporti con le persone che avvertono come più vicine (parenti e amici) e dedicano minor tempo ai semplici conoscimenti. Questo soprattutto per i migranti digitali che faticano ad adattarsi alla «Galassia Internet».

I motori di ricerca, e in particolare Google, contribuiscono tanto quanto i social network alla vita delle persone in rete. Se inizialmente l'algoritmo di Google proponeva a tutti gli utenti gli stessi risultati di ricerca, progressivamente si è evoluto verso la personalizzazione delle ricerche. Basandosi sui *cookies* e sui dati personali immessi dagli stessi utenti in rete, l'algoritmo opera una vera e propria profilazione degli utenti, offrendo loro ricerche personalizzate e basate sui loro gusti e sui

loro interessi. La *Google bubble* è un pericolo costante per quanti si pongono alla ricerca di informazioni in rete. La bolla di Google è invisibile e agisce senza che l'utente se ne renda conto. Opera in totale autonomia, e i navigatori non possono avere alcun controllo su di essa. Individualizza le ricerche schiacciando la persona su se stessa, chiudendola in una bolla e annullando il confronto con gli altri utenti del web. Google e Facebook, in sostanza, si sono trasformati, da servizi agli utenti, in veri e propri colossi del marketing. Quello che fa vivere la rete, oggi come ieri, è il profitto. Sono le ricerche che effettuiamo su Google a causare l'apparizione continua di intermittenti banner pubblicitari. Sono i contenuti dei *post* che, liberamente, pubblichiamo sui social network a determinare il nostro posto nella società dell'informazione. I motori di ricerca e i social media, in sostanza, sono delle enormi aziende pubblicitarie che ricavano utile dalle attività dei loro utenti. Tutto si riduce, come in passato, al denaro. Soltanto che, diversamente dal passato, si produce liberamente e inconsapevolmente profitto per altri. Ulisse gira liberamente da poppa a prua della nave, mentre i suoi compagni – resi sordi dai tappi di cera – continuano a remare.

E, anzi, l'Odisseo contemporaneo escogita nuovi modi di incrementare il suo potere. Mentre nella società capitalistica classica erano i lavori di qualità a creare profitto, nell'era del web 2.0 sono le piccole opere insignificanti a generare guadagno. Come dimostra il caso di Amazon, in rete il successo commerciale si lega ormai alla cosiddetta "coda lunga" del mercato. Nelle librerie si è costretti a puntare su pochi titoli molto letti (i *best sellers*) e sui volumi di qualità. Nelle librerie on-line, invece, le persone vanno alla ricerca del poco comune, dei titoli che non trovano normalmente sul mercato. Singolarmente presi, i libri di scarso interesse provocano miseri guadagni. Ma, se messi assieme, i profitti generati da questa coda del mercato librario creano un profitto maggiore di quello della vendita dei grandi volumi. Nell'era del nuovo internet, l'importante non è più la qualità dei prodotti, quanto la loro capacità di essere venduti. Baricco ha più valore commerciale di Dante. La profondità cede il passo al valore economico del libro ridotto a merce.

La costruzione dell'identità personale deve fare i conti, oggi, con i social media e con la dittatura del software. Non solo gli attivi hanno maggior possibilità di assumere importanza in rete rispetto ai meno attivi, ma tutti devono in un certo modo inquadrare la loro attività nei *frames* imposti dalle piattaforme. Nell'era dei media digitali, come vuole Manovich, *software takes command* e tutte le attività vengono standardizzate. Siamo, in un certo senso, oltre la profezia della *Dilettica dell'Illuminismo*. Ulisse, anziché farsi legare più stretto, gira

tranquillo sulla nave mentre le Sirene cantano a voce bassa. Nell'era del *multitasking*, in cui le persone sono capaci di leggere ascoltando musica, la loro melodia fascinosa può essere tenuta in secondo piano. I compagni di Odisseo continuano a remare, ma egli può abbandonarsi definitivamente al piacere (il profitto per il profitto) mentre loro proseguono – imperterriti e inconsapevoli – il loro lavoro.

Le Sirene cantano, nell'era del web 2.0, senza creare disturbo. Come la bolla di Google è invisibile, la loro voce resta, inavvertita, sullo sfondo. Castells ha parlato di individualismo in rete e di *mass-self communication* (autocomunicazione di massa) per indicare il progressivo abbandonarsi a se stessi degli individui causato dai media digitali. Internet, nato come strumento di comunicazione in caso di attacco nucleare (Arpanet, 1969), ha acquisito una portata potenzialmente democratica con la creazione del World Wide Web (1991-1993). Lo scopo di Tim Berners-Lee, il ricercatore del Cern di Ginevra che ha creato il web globale, era di mettere in comunicazione il mondo grazie a un sistema di protocolli informatici. Sicuramente la rete ha causato, almeno inizialmente, l'estensione delle relazioni sociali. Ma, come a tutti i media accade, anche internet ha finito per divenire uno strumento di potere nelle mani di pochi. Gli utenti di Facebook creano liberamente contenuti che, a loro totale insaputa, procurano ricchezza a Mark Zuckerberg, ormai divenuto uno degli uomini più ricchi del pianeta. Coloro che utilizzano Twitter o LinkedIn, cementano le pratiche di *self-branding* di alcune personalità di spicco, oppure incrementano la reputazione (digitale e, per riflesso, reale) di poche persone che già ne avevano abbastanza. Insomma, dietro le promesse di uguaglianza e democrazia, la rete nasconde le sue insidie e – velatamente e subdolamente – genera nuove disuguaglianze, contribuendo all'evoluzione di quell'industria culturale contro la quale, con toni divinatori, Horkheimer e Adorno avevano messo in guardia già a metà Novecento.

Il passaggio alla *network society* ha costretto anche la comunicazione pubblica a rivedere le sue pratiche e a dotarsi di adeguati supporti normativi. Con l'avanzare e l'evolversi della società di massa, la pubblica amministrazione e la politica hanno sentito il pressante bisogno di fronteggiare il potere dei media dotandosi di una comunicazione autoprodotta. Tanto più il potere dei media sui cittadini avanzava, tanto più lo Stato ha ideato strumenti per ridurre la portata della comunicazione eteroprodotta, ossia della comunicazione prodotta dai professionisti dell'informazione, i giornalisti. La legge n. 150 del 7 giugno 2000 ha sancito, in Italia, l'avvento sulla scena pubblica della figura

del comunicatore. Ha istituzionalizzato la comunicazione autoprodotta dalle pubbliche amministrazioni annullando, in certo modo, il potere di contestazione insito nel giornalismo. Vengono distinti, per la prima volta in ambito pubblico, i campi d'azione dell'informazione (comunicazione ai mezzi di comunicazione di massa) e della comunicazione (comunicazione interna alla pubblica amministrazione o diretta ai cittadini). Negli enti pubblici la comunicazione diviene appannaggio dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico (Urp, art. 8), mentre i rapporti con i media vengono affidati all'Ufficio del Portavoce (art. 7, comunicazione del vertice politico ai media) e all'Ufficio Stampa (art. 9, comunicazione della pubblica amministrazione ai media).

Gli enti pubblici hanno cercato, con la legge 150/2000, di dotarsi di professionisti della comunicazione per evitare che il giornalismo potesse propugnare una cattiva immagine della pubblica amministrazione. Si è trattato di un passaggio normativo che ha cambiato, anch'esso, le regole del gioco. E che è divenuto ancor più importante nell'era del web 2.0. Il mito del web democratico ha portato le persone alla ricerca della disintermediarizzazione. Sempre di più i cittadini tentano di scavalcare il *medium* e approcciarsi di prima mano alle notizie, senza il filtro classico del giornalismo. Di fronte a questo fenomeno, la pubblica amministrazione ha cercato di proporre essa stessa le sue notizie. I cittadini si rivolgono ormai direttamente alle pubbliche amministrazioni per informarsi sulle loro attività e i loro servizi. E, questo, proprio perché esse stesse si sono dotate di professionisti dell'informazione.

Gli uffici stampa e le agenzie di stampa hanno, in sostanza, ridotto la portata profonda del giornalismo. Nell'era del web 2.0 la velocità di pubblicazione delle notizie è il vero valore. I giornali on-line si basano tutti sulle stesse notizie, che vengono loro fornite da Ansa, Adnkronos e uffici stampa della pubblica amministrazione. Ormai non sono più i giornalisti ad andare a caccia delle notizie, ma le notizie a cercare loro. Con la conseguenza di un generale livellamento (ovviamente verso il basso) della qualità dell'informazione. Ci sono notizie che non è possibile non dare. Ci sono notizie che non è possibile non dare in un determinato modo, ossia nel modo nel quale si sono ricevute. Anche la pubblica amministrazione ha capito, alla fine, che l'importante è propugnare in rete una buona immagine di sé. E, per farlo, ha deciso di rifarsi il trucco.

Lo Stato italiano ha anche tentato, con successivi provvedimenti, di migliorare la propria presenza in rete. Il Codice dell'amministrazione digitale (decreto legislativo n. 82 del 7 marzo 2005) ha dotato l'Italia

di una vera e propria costituzione digitale che sancisce l'obbligatorietà dell'innovazione della pubblica amministrazione. Gli obiettivi dell'uso delle tecnologie digitali da parte delle pubbliche amministrazioni sono individuati in «efficienza, efficacia, economicità, imparzialità, trasparenza, semplificazione e partecipazione nel rispetto dei principi di uguaglianza e di non discriminazione» (art. 12, comma 1). La dematerializzazione dei procedimenti amministrativi dovrà avvalersi, secondo il decreto legislativo 82/2005, di tre strumenti fondamentali: posta elettronica certificata, firma digitale e protocollo informatico. Questo non solo causerà significativi risparmi, in termini di tempo e lavoro, per la pubblica amministrazione, ma migliorerà i servizi agli utenti. Con il Codice dell'amministrazione digitale – e le sue successive modificazioni – vengono sanciti i doveri digitali dello Stato nei confronti dei cittadini, che guadagnano di conseguenza nuovi diritti in rete.

Gli interventi legislativi statali in materia di innovazione tecnologica sono volti a migliorare l'accessibilità (in questo senso è fondamentale la cosiddetta "legge Stanca", legge n. 4 del 9 gennaio 2004, sui diritti delle persone disabili nei loro rapporti digitali con le pubbliche amministrazioni) e la trasparenza (intesa come accessibilità totale) dell'azione della pubblica amministrazione. Molto è stato fatto, a livello normativo, anche per quanto riguarda il web. Con la direttiva n. 8/2009 del ministro per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione, sono stati introdotti per gli enti pubblici l'obbligo di dotarsi di dominio .gov.it (per una migliore identificazione in rete), e quello di dismettere i siti web obsoleti. Successivamente, e con revisioni periodiche, sono state emanate *Linee guida per i siti web delle pubbliche amministrazioni*, nelle quali vengono fissati i contenuti minimi delle pagine web e dei portali delle amministrazioni statali, nonché i criteri per il loro miglioramento e per il monitoraggio dei loro contenuti. Anche la pubblica amministrazione ha fatto propria l'idea che con il web è necessario prestare maggior attenzione all'utente rispetto a quanto avveniva in passato. Per questo, ad esempio, vengono identificate cinque tipologie di siti internet pubblici. Una prima, rudimentale, forma di web pubblico è quella del sito di informazione, nel quale la pubblica amministrazione deve limitarsi a fornire informazioni istituzionali. Nel modello di interazione a una via, viene invece messa a disposizione dell'utente la modulistica per i procedimenti amministrativi, che dovranno poi essere conclusi mediante i canali tradizionali. Con l'interazione a due vie, la pubblica amministrazione non solo mette a disposizione la modulistica, ma permette ai cittadini an-

che di avviare direttamente on-line i procedimenti. Con la transazione, il procedimento amministrativo può essere avviato e concluso interamente via web. Con la personalizzazione – un caso che, a dire il vero, resta spesso un'utopia – la pubblica amministrazione non si limita a eseguire direttamente in rete il procedimento, ma ne restituisce gli esiti e ricorda all'utente le scadenze.

Ovviamente la progressiva digitalizzazione della pubblica amministrazione resta una grande conquista, ma questa conquista non può (e non deve) far dimenticare le insidie che restano dietro l'angolo nell'era del web 2.0. Le Sirene restano pur sempre sullo sfondo, né hanno intenzione di smettere di cantare. Spesso la loro seducente melodia causa fenomeni di *slacktivism* (attivismo pigro) o di *virtual togetherness* (socializzazione immobile). Mediante i social network, le persone cercano di socializzare standosene comodamente sedute nell'isolamento della propria stanza. Né va dimenticato che la *network society*, attribuendo sempre maggior peso al lavoro culturale, ha causato una progressiva precarizzazione del mondo del lavoro. I lavoratori dell'era del web 2.0 devono caratterizzarsi per la loro flessibilità. Devono essere pronti ad adattarsi al cambiamento. Il posto fisso è ormai un'utopia. Solo i rematori, i lavoratori manuali dell'*Odissea*, possono continuare (molte volte neanche senza problemi) le loro professioni. I lavoratori della conoscenza, invece, faticano a trovare stabilità. In rete, senza nemmeno accorgersene, si pratica ogni giorno lavoro gratuito. Il fenomeno del *citizen journalism* non è che un esempio, pur molto eclatante, di questo fenomeno. Sempre meno il giornalismo viene fatto da professionisti del mestiere. Ormai tutti – ma proprio tutti – possono essere giornalisti con uno smartphone o un tablet. Basta trovarsi al posto giusto al momento giusto. Basta scattare la foto di un incidente e girarla alla redazione di un giornale, per vedere il proprio lavoro (gratuito) pubblicato in rete.

La rete promette democrazia ma, una volta divenuta strumento di massa, soccombe di fronte alle logiche del potere. Quando, da *consumer* (consumatore), l'utente del web si trasforma in quel soggetto che Alvin Toffler ha definito con il termine *prosumer* (produttore-consumatore), la partecipazione diventa fatalmente lo strumento delle nuove autorità economiche che operano a pelo d'acqua. Il canto delle Sirene viene sostituito dal cinguettio di Twitter. Il *digital divide* e i *knowledge gaps* fra nativi e migranti digitali non sono gli unici pericoli sulla via del progresso. Come per i mass media tradizionali, la vera questione resta quella dell'uso che si saprà fare dei nuovi media digitali. Starà a noi – cittadini della *network society* – decidere se il

web 2.0 potrà veramente diventare un nuovo strumento di democrazia e partecipazione oppure, come non c'è da augurarsi ma come pare funestamente avverarsi, un ulteriore mezzo per far continuare a remare i compagni di Ulisse con i tappi di cera alle orecchie.

#### *Nota bibliografica*

Per le citazioni della *Dialettica dell'Illuminismo* (nel testo indicata come *DI*), si è utilizzata la seguente edizione: Max Horkheimer e Theodor Wiesengund Adorno, *Dialettica dell'Illuminismo*, Einaudi, Torino 1971. Per le teorie della comunicazione di massa si è fatto riferimento a Enrico Borello e Silvia Mannori, *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa*, Fup, Firenze 2007; Jérôme Bourdon, *Introduzione ai media*, Il Mulino, Bologna 2004; Mauro Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 2011. Per le teorie sui media di Castells, Manovich e McLuhan si vedano: Manuel Castells, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2006; Manuel Castells, *La nascita della società in rete*, Università Bocconi Editore, Milano 2014; Lev Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, Edizioni Olivares, Milano 2002; Marshall McLuhan, *La Galassia Gutenberg*, Armando Editore, Roma 2011. Per la legislazione e le pratiche della comunicazione pubblica in Italia si è utilizzato, per il presente saggio, il volume di Paolo Mancini, *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari 2002. Quanto alle teorie e le tecniche dei nuovi media, si è fatto riferimento ad Adam Arvidsson e Alessandro Delfanti, *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna 2013; Paolo Ferri, Stefano Mizzella e Francesca Scenini, *I nuovi media e il web 2.0*, Guerini, Milano 2009; Andrea Miconi, *Teorie e pratiche del web*, Il Mulino, Bologna 2014.

*Emanuele Marcheselli*, giornalista e storico della filosofia

