Nuovi media, nuovi movimenti

1milione e 800mila copie in meno dei quotidiani (900 mila solo dal 2006 al 2010). E ora il colpo finale con i tagli del governo all'editoria. I giornali in cooperativa sono l'ultima voce da zittire. Il medium delle rivolte ci inchioda al presente. È qui e ora, il tempo delle scelte

Tutti hanno recentemente sottolineato l'importanza dei social network per coordinare le rivolte spontanee nei paesi arabi, ma anche le manifestazioni degli indignados in Europa ed in America. Sicuramente i nuovi media sono una forma di comunicazione immediata che permette di indire e di coordinare in tempi brevissimi azioni sul territorio. Il problema è: siamo di fronte ad un semplice strumento di gestione delle nuove manifestazioni politiche, oppure assistiamo ad un cambiamento della politica a causa dell'influsso dei nuovi media?

Propendo per la seconda ipotesi. Sicuramente c'è del vero nell'intuizione di McLuhan che il medium è il messaggio. E sicuramente ha ragione Lyotard quando ne La condizione postmoderna scrive che sono destinate a sopravvivere solo le forme di sapere compatibili con i nuovi media. La comunicazione è importante. E proprio nella carenza di interesse per la comunicazione io vedo una delle maggiori cause di declino della sinistra.

Nel nostro passato prossimo ha prevalso la televisione generalista con i meccanismi perversi della rilevazione dell'audience e della gestione dell'opinione pubblica in termini di marketing. Oggi Internet fornisce un'alternativa poco costosa ed accessibile a tutti per comunicare, da individuo a individuo, sulla base di interessi comuni. Questi interessi possono essere solo culturali, come nel caso del culto condiviso per film, serie televisive o anime.

Ma possono essere anche di impegno sociale su obiettivi limitati e condivisi, come la campagna sui referendum per il nucleare e l'acqua pubblica. I social network diffondono le idee in un pubblico già selezionato sulla base di scelte precise, e forniscono anche uno strumento di coordinamento immediato. Nello stesso tempo però selezionano obiettivi compatibili o incompatibili con questi mezzi di mobilitazione.

Vorrei fare una breve sintesi dei supporti media-politica, per capire meglio la situazione attuale. Scusate la genericità dell'analisi, ma una trattazione dettagliata richiederebbe la stesura di un saggio.

Il medium che ha contribuito di più alla formazione dell'età moderna è sicuramente il libro. Ne La Galassia Gutenberg McLuhan delinea la genesi dell'uomo tipografico.

Il libro permette un'esposizione dettagliata ed articolata delle idee, un uso rigoroso della logica, delle capacità critiche. Nello stesso tempo è alla base di progetti di grande respiro, le grandi narrazioni della modernità. La rivoluzione è una di queste narrazioni. Rispetto alle rivolte episodiche di oggi, la rivoluzione rappresenta un progetto totale e logico, articolato in senso globale rispetto a tutti gli aspetti della società esistente, e, come tale, difficile da mettere in pratica.

Sono figli della cultura scritta, tutte le rivoluzioni moderne a partire dalla rivoluzione francese da cui il termine "sinistra" ha origine. Come spesso accade, il termine nasce casualmente da una situazione oggettiva. Il termine "sinistra" viene a caratterizzare la parte progressista della politica, in base al posto occupato dall'ala più radicale nel nuovo parlamento rivoluzionario. Che in qualche modo la sinistra è rimasta, ancora oggi, saldamente legata a quel periodo storico e a quei valori. Crede in obiettivi di ampia portata, rifiuta i nuovi media come sovrastrutturali, ed identifica nei programmi e nei partiti la vera natura della politica.

L'immobilità della sinistra in questo recente passato, è dovuta anche all'attenzione, tipicamente libresca, prestata alla redazione di una teoria articolata nei minimi dettagli, senza un interesse reale per il presente.
Il secondo medium che voglio qui considerare è la televisione, nella sua versione generalista. Così come il libro è alla base dell'età moderna, la Tv generalista caratterizza l'epoca postmoderna che ci stiamo lasciando alle spalle. Possiamo considerare l'uso della televisione a scopi didattici nella fase del servizio pubblico, come un uso del nuovo medium in chiave ancora "libresca". I valori che si pretende di diffondere col nuovo medium si collocano ancora all'interno della visione moderna del mondo per cui cultura e ragione sono alla base di tutto.

La televisione esprime le sue differenze come medium soprattutto a partire dalla sua evoluzione o involuzione in senso commerciale, che travolge ben presto anche il servizio pubblico. La rivoluzione copernicana è data dalla rilevazione Auditel dell'audience che riduce ben presto la programmazione televisiva a semplice specchio dei desideri dei telespettatori. Il messaggio pedagogico, come a scuola, va dall'emittente al suo pubblico, che non può scegliere, ma deve al contrario assimilare contenuti imposti perché ritenuti universalmente validi. Con la rilevazione dell'audience il processo si inverte. È come se gli scolari dettassero al maestro l'agenda delle lezioni. Non solo in base al principio che ai fini pubblicitari è importante catturare il pubblico più vasto, le scelte non si fanno più in base al parametro più alto, ma sulla base del minimo comune denominatore.

Sono i più ignoranti, in quanto maggioranza, a dettare l'agenda al maestro. Questo meccanismo perverso impone la sua specificità anche alla politica. Il consenso viene studiato non in relazione ad un programma definito, ma con metodo da marketing, con continui sondaggi sulle scelte dell'elettorato. E come in televisione e nello star system, centrale non è più il partito, ma il testimonial. Nella seconda repubblica, è il testimonial Berlusconi ad occupare tutto lo spazio scenico. E la televisione è alla base di un consenso che si mantiene nel tempo nonostante la contraddittorietà dei messaggi, la mancanza di grandi narrazioni e progetti, l'astoricità delle analisi. Tutte componenti, a ben vedere, dell'ideologia e dell'estetica postmoderna.

E veniamo all'oggi e ai social network. Internet permette per la prima volta di raggiungere grandi masse di pubblico, ma non omologate dall'appiattimento sul minimo comun denominatore. Il computer permette un'interazione estremamente personalizzata con il fruitore del messaggio, un rapporto interattivo e concreto che può focalizzarsi su obiettivi precisi. Stiamo passando dalla maggioranza alla moltitudine. Due sono gli elementi di assoluta novità: la possibilità di gestire pubblici vasti, ma fortemente individuati, e l'abbattimento dei costi di comunicazione che permettono a chiunque di mettersi in contatto con il suo pubblico.

Non è più necessario avere alle spalle un grande editore per comunicare. L'ipotesi liberista che fosse sufficiente una molteplicità di fonti private per garantire la libertà d'espressione è, francamente, impercorribile. Gli editori sono stati in questi anni monopolisti miliardari, interessati a fini lobbistici e, come tali, legati ai governi ed ai progetti più conservatori. Oggi chiunque può affacciarsi alla ribalta dei media, sulla base di un progetto concreto, definito ed attuabile. È il caso di Obama che, sulla base di un progetto di rinnovamento, poi in gran parte disatteso, vince su Hillary Clinton proprio per la novità della sua immagine, contrapposta alla testimonial ingombrante di un recente passato.

È il caso della nascente trasmissione di Santoro che in breve tempo raccoglie presso gli utenti interessati le cifre necessarie al conseguimento di un progetto legato alla fame di informazione. Come per i media precedenti i Social Network dettano l'agenda alla nuova azione politica: le aggregazioni non si formano sulla base di programmi universali, ma sotto la pressione di progetti definiti attuabili nell'immediato.
Tramonta la figura del testimonial sostituito dal lavoro di una moltitudine che, come gli indignados, ama celarsi sotto una maschera, la maschera di V - vendetta.

Infine solo obiettivi brevi, iconici, risultano trasmissibili. Non posso trasmettere con Twitter Dei delitti e delle pene, o La critica della ragion pratica. Posso comunicare uno slogan telegrafico

che faccia presa su un pubblico già selezionato dalle sue scelte.
Infine i tempi. Ad un certo punto la rivoluzione è diventata un obiettivo così complesso da richiedere secoli di preparazione.

I Social Network ci inchiodano al presente, al qui ed ora. Sono il medium delle rivolte che hanno sostituito le grandi narrazioni rivoluzionarie. Il tempo della protesta è ora. Ora dobbiamo coordinarci per fare. Subito.

../..