



João
Manoel
Motta

GIORNALISTA.
MASTER-PHD IN
SCIENZE DELLA
RELIGIONE PRESSO
LA PONTIFICIA
UNIVERSITÀ
CATTOLICA DI
SAN PAOLO.
CO-COORDINATORE
DEL CENTRO
CHIARA LUBICH
DEL MOVIMENTO
DEI FOCOLARI.

Consenso politico e mezzi di comunicazione

Il medium non è il messaggio



Il titolo può suonare come una provocazione. Esso però procede da una serie di circostanze recenti nelle quali gli appuntamenti elettorali in Europa e nel mondo hanno mostrato un carattere imprevedibile rispetto alle consuete rilevazioni sondaggistiche del consenso politico. Eppure, dal punto di vista teorico c'erano tutte le premesse per maturare la consapevolezza dell'instabilità e della liquidità della preferenza politica. Un esempio evidente è la riflessione di Bauman, la cui idea si fonda sulla globalizzazione e sul consumismo quali sistemi generatori di rifiuti umani, impernati sull'industria della paura, proiettati nello smantellamento delle sicurezze, verso la produzione di una vita liquida sempre più frenetica che costringe ad adeguarsi alle attitudini del gruppo.

Credo che non possiamo rimanere intellettualmente intorpiditi rispetto a tali processi. Ideologia e critica sociale fanno parte di una narrativa che non attecchisce nel mondo virtuale? Forse il tram della storia recente è già passato e non ce ne siamo accorti? E non sarà lecito domandarsi se e quando passerà il prossimo?

Due considerazioni di fondo possono condurci al tema in oggetto.

Da qualche anno si è insinuata, nel dibattito attuale, una nuova consapevolezza circa il celebre verdetto McLuhan «Il *medium* è il messaggio» - e del suo inverso

«il messaggio è il *medium*». Esso non avrebbe più quella efficacia esplicativa che nel passato ha suggestionato la semiotica e la scienza delle comunicazioni. Ormai la *mass self communication* inserisce l'individuo al centro del processo comunicativo, diversamente dai tempi dell'allora profeta della comunicazione moderna.

La seconda considerazione. La rapidità dell'innovazione tecnologica scardinisce la stessa modalità con cui l'attore sociale interagisce con gli altri e con la sua comunità. Il cellulare ormai è roba del tempo delle caverne. Ha avuto vita breve. Lo smartphone è il traguardo a cui l'uomo contemporaneo è pervenuto nella storia attuale. È stato calcolato che il suo utilizzo si estende per circa i due terzi della popolazione mondiale, e questo dato statistico è in crescita. Qualcuno sostiene che il fenomeno smartphone stia configurando un nuovo salto di tipo antropologico-sociale nella specie umana. Stiamo ben attenti: non si tratta solo di un'altra novità – tra le tante – e nemmeno di un paradigma nuovo da controllare come fattore di sviluppo scientifico. È possibile che non ci si renda conto della portata del cambiamento indotto dallo smartphone perché, forse, esso è entrato prepotentemente nella nostra esistenza, diventando qualcosa di non misurabile al di fuori di noi, ma intessuto nella nostra stessa esperienza vitale. Tale trasformazione, poi, si propone come punto di intersecazione di una serie di tecnologie diverse che sono state sviluppate soprattutto in quest'ultimo decennio, e che ora vengono applicate tutte in un dispositivo che giace sul palmo della nostra mano. Un così piccolo strumento capace di mettere tutto insieme, racchiudendo le applicazioni in una sintesi simbiotica tra le varie soluzioni tecnologiche, permettendo in modo eccezionale l'integrazione perfetta (amichevole) tra un "aggeggio" di altissima perfezione e ogni creatura umana – simultaneamente, di ogni luogo geografico, cultura ed estrazione sociale. E poi, in sovrappiù, concede agli umani il potere di dominare, almeno virtualmente, realtà inaccessibili come lo spazio, il tempo, la conoscenza, l'apprendimento, l'esperienza, l'intrattenimento. Tutti i mezzi comunicativi possibili in un solo punto e tutto l'universo degli utenti pronti ad interagire. Un vero salto qualitativo in questa tappa evolutiva della storia umana, che insieme "trasfonde" trasmittenti, attori, pubblico – tutti attivi e passivi al tempo stesso.

Gli effetti inusitati che tale tecnologia produce hanno le seguenti dimensioni antropologiche:

- a) *rottura della dimensione di spazio*: non più vicino-lontano;
- b) *possibilità di addomesticare il tempo*, come ad esempio, possibilità di contattare una persona in qualsiasi punto del pianeta, al di là della dimensione temporale nella quale ci si possa trovare;
- c) *avere in tempo quasi reale tutte le informazioni* che esistono su di un determinato argomento;
- d) *possibilità senza limiti di mettersi in contatto* con tantissime persone di varie lingue, origini, situazioni, convinzioni, religioni, opinioni ecc.;
- e) *possibilità di realizzare ogni tipo di rapporto umano sociale*: creare comunità, reti, associazioni per interessi di ogni tipo – politico, religioso, sportivo, hobistica, artistico, scientifico, educativo ecc. – tutto senza metter piede fuori casa. Organizzare reti di comunità; avere rapporti di vicinanza di ogni genere, distintamente, privatamente, collettivamente, simultaneamente insieme, senza limiti, con possibilità di ogni tipo di scambio, dialogo, rapporto.

È possibile ottenere tutto questo rimanendo praticamente fermi a casa. Un “tutto” eccessivo, dal punto di vista antropologico, in grado di condizionare fortemente l’esistenza umana e sociale. Non si può più fare a meno di comunicare, di essere connessi, e le brevi stringhe del nostro pensiero che veicoliamo su questi strumenti devono essere accolte e condivise.

Potrebbe sembrare che, finalmente, l’umanità stia realizzando una delle sue aspirazioni più profonde: l’essere in dialogo, in dono reciproco, conformati come vite in comunione.

Ma forse le cose non stanno così e l’evoluzione delle modalità di connessione fra le persone non è sufficiente, da sola, a farci felici.

Per inquadrare correttamente tale tema dovremmo innanzitutto volgere lo sguardo alla libertà umana, alle sue pretese e ai suoi limiti. Ricordo quando da giovane sono andato con altri in un ospedale specializzato per far visita a bambini affetti da patologie gravi. Iniziai un dialogo con un dodicenne nato con una grave malformazione. Il suo volto pallido sprizzava curiosità e intelligenza, nonostante la sua vita fosse compromessa, rispetto alle consuete libertà della persona. Mi chiese: «Lei sa perché Dio non ha fatto

l'uomo intelligente come lui? Perché non usassimo una tale intelligenza per il male infinito, perché noi a quest'ora saremmo già distrutti! Che messaggi errati giungono a noi bambini da certe serie televisive, che basano la trama sulla facile violenza... Vogliono inculcarci che gli uomini possono usare il potere a proprio piacimento, senza limiti. Ma non è vero, perché Dio non ci ha dato l'intelligenza perfetta, ma ha preferito farci liberi, capaci di scegliere di fare il bene...» e ha sorriso, «ma anche il male». E ha concluso: «Queste pellicole ci imbrogliano!». Inutile dire che rimasi sorpreso dall'arguzia del suo ragionamento e dalla chiarezza morale con cui affrontava i messaggi che la cultura gli propinava.

È innegabile che siamo alle prese con un cambiamento epocale, una sorta di iper-accelerazione che, in quanto tale, non ci consente di soffermarci troppo sui costi e sui rischi della velocità assunta. Un cambiamento da molti individuato, descritto, denunciato, ma i cui esiti ci appaiono, forse, ancora poco chiari, se non imperscrutabili. Per quanto mi riguarda, vorrei tentare di delineare alcune grandi direttive lungo le quali tali esiti potrebbero svilupparsi. Le prime due chiamano in causa l'*autosufficienza* e il *potenziamento*. Esse si basano su una pretesa individualistica, compendiata dalla proposizione «finché io sono *in contatto*, basta a me stesso, e basta a me la cosa in sé». Essa è logicamente collegata a un'altra, nella quale l'*autosufficienza* ridisegna il tratto immanente della persona fino a inglobare l'*Assoluto*, l'*ente divino*, Dio. Ecco il primo grande miracolo digitale che il nuovo regno del *cyber-space* realizza: *io basto a me stesso*, fino al punto di non avere più bisogno di un riferimento spirituale e morale esterno. Si può avere tutto da sé, con sé, anche nell'intimo della propria casa e nella propria coscienza, per soddisfare le proprie esigenze di religione, mistica, bellezza, verità, affetto, consumo ecc. Infine, non si ha più bisogno di un tempio, di sale per conferenze, di luoghi materiali per l'*istruzione* come università, musei, cinema, teatri, club, biblioteche... Tutto ora è connesso, in tempo reale.

Il rilievo politico di queste considerazioni non può passare inosservato.

Torniamo alla domanda iniziale: è ancora valido l'insegnamento di McLuhan? Se tutti, oggi, sono al tempo stesso *“medium”* e *“messaggio”*, allora le trasformazioni in atto stanno indicando qualcosa di nuovo rispetto

a quanto ci spiegò il sociologo canadese mezzo secolo fa. In pratica, sembrano perdere di significato i riferimenti e i significati con i quali si esplorava il campo delle comunicazioni sociali. Non avrebbe più senso oggi impostare la comunicazione sulla direttrice *one-way* e sono parole appartenenti al passato quelle di "utenti", "radio-ascoltatori", "spettatori", "pubblico" e così via. Gli stessi indicatori utilizzati per valutare l'efficacia degli strumenti di comunicazione andrebbero aggiornati, considerando che il "like" è un modo assai più diretto di sondare il gradimento del prodotto comunicativo. Il nuovo concetto di *mass self communication* pone l'individuo al centro del processo comunicativo, ribaltando l'ottica della comunicazione tradizionale, *broadcast, one to many*, in quella di una comunicazione "*many to many*", rispetto alla quale le possibilità di scambio e di interazione appaiono enormemente amplificate.

È l'era degli algoritmi, i quali hanno il compito di sostenere le scelte indirizzandole verso approdi voluti. L'operatore sul web, sui social network, viene così risucchiato in ragnatele in cui il dominio è al di fuori del suo controllo. Siccome per funzionare con efficacia tali algoritmi necessitano di rilevare le nostre inclinazioni, le nostre attitudini, le nostre passioni e ciò che s'agita, in generale, nella nostra coscienza, i dati personali che inseriamo nella rete sono oggi un capitale che vale oro. I recenti scandali che hanno coinvolto Facebook e Cambridge Analytica sono solo la punta di un iceberg assai più esteso, sotterraneo, spesso decisivo quando si vuole tentare di manipolare la scelta politica ed elettorale. Nel periodo della campagna elettorale negli Usa, da cui è uscito vincitore Donald Trump, il mio account twitter è stato ogni giorno sistematicamente invaso dalle comunicazioni poste da almeno una decina di opinionisti specializzati, che avevano il solo scopo di creare una rete invasiva di *simpatic followers* al candidato. Più tardi si è scoperto che questa rete di professionisti, ben pagati, era costituita da alcune migliaia di giovani. Eppure, qualora ci concentrassimo solo su di loro, per spiegare gli esiti imprevisti delle ultime tornate elettorali in mezzo mondo, ancora ci sfuggirebbe l'elemento più importante. A monte del processo, infatti, si deve collocare il vero "stregone" di oggi, capace di distribuire incantesimi utilizzando formule magiche in grado di attrarre, rapire, convertire, polarizzare. Fuor di metafora, si tratta di esper-

ti che, all'interno delle proprie cerchie web relazionali, rivestono un ruolo carismatico e possiedono una capacità di persuasione. È il cosiddetto *influencer*, una figura studiata dalle scienze della comunicazione in questi anni. L'*influencer* crea contenuti sia testuali sia visivi da condividere con le sue comunità di riferimento generando "traffico" e "interazioni". Da un influencer ci si aspetta affidabilità e "credibilità verticale": cioè specifica al settore (moda, salute, tecnologia, politica, medicina ecc.) di "influenza". L'*influencer* deve creare con i follower un rapporto di fiducia. La parola chiave è engagement, interazione. Non ci sono dati o numeri che valgono per tutti, occorre però avere una base di utenti a cui parlare e che interagiscano con ciò che condividi. Se l'*influencer* ha un seguito reale, costruito nel tempo, si crea quindi quella che si può definire l'influenza (o potere) sui suoi follower. Da questo punto di vista, l'*influencer* è un nodo centrale, un *hub*, all'interno di un network di relazioni sociali molto più ampio, che in funzione di una competenza specifica, riconosciuta dagli altri nodi della rete, assume riconoscibilità e autorevolezza.

Da tutto ciò si può dedurre come gli influencer più in vista possano diventare nodi fondamentali di una campagna pubblicitaria – come quella politica – online, proprio perché sono in grado di far rimbalzare un messaggio presso migliaia di utenti finali e potenziali addetti. Affidare la diffusione dei propri contenuti a un buon influencer può significare il successo per una campagna di marketing politico, con ottimi risultati dal punto di vista dell'aumento delle visualizzazioni e dei contatti e con costi anche molto ridotti rispetto alla pubblicità tradizionale. Infine, essere influencer vuol dire essere *fonte di ispirazione*, vuol dire fare in modo che le persone si identifichino in una personalità chiara, in un punto di vista unico (non nella fotocopia di un pensiero trito e ritrato).

Non ritengo che sia miope l'affermazione per cui i principali sconfitti nelle elezioni di questi anni, anche quelle italiane dello scorso 4 marzo, non abbiano saputo lasciarsi avvolgere dalle regole della rete. La fiducia negli antichi fondamenti della comunicazione mediatica (nonché di una razionalità basata "sui poteri" auto-comunicativi e sui contenuti di una dialettica basata su personalismi ideologici) ha steso a terra, forse una volta per tutte, un metodo, uno stile, un linguaggio, dei contenuti che non funzionano più

in una società chiaramente trasformata. Soprattutto perché il “pubblico” da attrarre con questo discorso non esiste più. Siamo veramente in un’altra epoca. E perché i nostri conti possano ri-tornare, ci vuole l’umiltà di riconoscere che i nostri discorsi devono scendere dalla superficie delle nostre acque, per cadere in fondo nella rete, e da lì, poter avere fiducia e sperare per il futuro.