

IL PRINCIPE DIGITALE

DIETRO IL PRINCIPE DIGITALE: abbiamo Macchiavelli, il candidato e il partito.

LA PERSONALIZZAZIONE DELLE MASSE: Lo **tsunami web** ha cambiato il *DNA della nostra società* (unico evento paragonabile è l'invenzione della stampa), in un decennio ci siamo trasformati in una **"platform society"** in cui la *nostra esistenza è filtrata dai social media*. Al centro di ciò non ci sono i dati, ma l'uso che ne facciamo: un **uso personale**, passando dall'attore che fa la rete alle *reti che fanno gli attori*.

Questa **iperpersonalizzazione** ha conseguenze in ogni campo della vita, soprattutto nel campo della politica: ogni *cittadino sviluppa le proprie convinzioni autonomamente*, un'**autonomia però apparente** poiché il cittadino-utente in realtà è *vincolato* alle forme e spazi che l'algoritmo consente; un **individualismo di massa iper-connesso** ed in un'epoca in cui il **narcisismo è elevato**.

Inizialmente si è pensato che fosse una *realtà virtuale*, mentre in realtà **Internet è spazio fisico in cui il cittadino agisce**, esprimendo il *proprio sentimento continuamente* sui diversi oggetti sociali.

Inizialmente la politica era governata da corpi collettivi, i *partiti politici* hanno permesso l'**incorporazione delle masse nell'edificio statale**; la nuova fase politica si apre invece sull'individualismo: i *partiti politici di oggi* sono spesso **legati al leader**.

L'*Italia* che è stata *l'emblema del Party government*, si caratterizza negli ultimi anni dalla **politica personale sullo scenario internazionale**, in cui: i **leader** definiscono con i *cittadini un'intimità grazie ai mezzi di comunicazione di massa*, ma al tempo stesso sono sempre valutati. Le *nuove tecnologie* permettono di **"restituire lo scettro al principe cittadino"**, concetto ripreso dai *movimenti populistici* per i quali il popolo non deve avere intermediazioni, ma rafforzare gli strumenti della democrazia diretta.

Tuttavia, in rete sono possibili **nuove forme di manipolazione**, essa *accresce le possibilità di partecipazione e di essere controllati*. I *partiti digitali nati al tempo dei social media* hanno **leadership personalizzate** e la **personalizzazione delle masse** alimenta questo processo. *Esprimere la propria opinione in rete o i meccanismi di selezione delle candidature* rischiano di essere **orientate da chi detiene le "chiavi del server"** e lo scettro che il popolo della rete sembra riconquistare, è a rischio ed è per questo che è necessario che il web tenga fede alle sue promesse mostrandosi come **strumento di emancipazione culturale** e come una **nuova frontiera della conoscenza** che per la prima volta nella storia si fa davvero *conoscenza di massa*.

PARTE PRIMA-L'ECOSISTEMA DIGITALE: CAPITOLO 1-L'OPINIONE PRIVATIZZATA

Oggi sono molte le tracce che lasciamo in rete, infatti trascorriamo ore davanti allo schermo e sui social media, questa enorme mole di dati risulta essere molto utile in primo luogo per il **mercato del bene**, come per *Amazon* che detiene il primato del commercio mondiale elettronico, essa *usa informazioni dettagliate per consigliare prodotti ai clienti*, invece, *Facebook* è la **più grande base dati del pianeta**, riesce a *vendere miliardi di inserzioni pubblicitarie*, infine l'uso dei dati arriva anche per l'*opinione pubblica*, **stravolgendone le caratteristiche**, che troviamo nella diffusione della *stampa nelle discussioni su temi rilevanti e soprattutto dall'emergere della classe borghese*.

Lo sviluppo dell'opinione pubblica è legata a tre fattori: l'**esistenza di libertà tutelata dallo Stato**, la **diffusione di stampa pluralista** e un **adeguato livello di alfabetizzazione** così che la **popolazione possa partecipare attivamente** ed è solo quando si arriva anche a quest'ultimo si può parlare di *opinione pubblica di massa*.

In ogni caso, anche *quando i cittadini raggiungono le informazioni*, **non è detto che saranno a favore di un partito o un attore politico**, spesso le scelte vengono orientate da fattori come *l'influenza familiare*. In questo caso, si parla di **sondaggi** che nel 900 diventano strumenti per la *misurazione degli orientamenti dei cittadini*, negli ultimi anni hanno segnato i **last minutes voters**, coloro disposti a *cambiare idea all'ultimo minuto* ed inoltre, esiste l'effetto **Bandwagon** che con *l'annuncio di un candidato come presunto vincitore anche i più indecisi lo scelgono*. Con i sondaggi **l'opinione pubblica risulta spesso più influenzabile**, l'unico **limite dei sondaggi** si trova nell'aver per la maggioranza dei cittadini, un **livello informativo idoneo per comprendere le situazioni complesse** ed è ancora *più evidente con l'opinione in rete*. Due sono i punti deboli dell'opinione pubblica in rete:

- L'**eterodirezione**, ovvero ciò che in rete è *visibile o invisibile* dipende da chi definisce le regole del web e ciò che è invisibile nel mondo del web rischia di "non esistere". In nessun'altra epoca storica il cittadino ha avuto più informazioni e strumenti come oggi, c'è però una mole enorme di dati spesso difficili da gestire e **ciò che in rete è visibile o non lo è dipende dagli algoritmi**, infatti *Google* decide cosa mostrarci *in base al numero delle visite degli utenti o in base alle nostre abitudini*. Una conseguenza però è la **polarizzazione delle informazioni in rete**, diventa *complicato confrontarci con chi ha un'opinione pubblica diversa dalla nostra*, **inizialmente** sembrava che la rete potesse diventare uno *spazio per dibattiti di interesse pubblico*, ma **oggi** abbiamo la **formazione di micro-comunità**, poiché l'opinione pubblica attraverso i social è comunque un'*opinione privata*;

-La **privatizzazione**, oggi pubblichiamo in rete eliminando la separazione tra sfera pubblica e privata, **siamo noi ad aver reso pubblica la nostra vita sui social**, prima su *Facebook* sceglievamo cosa pubblicare della vita privata, oggi scegliamo cosa tenere per noi della vita privata ed anche *l'agenda politica* è ricca. Abbiamo una **privatizzazione delle opinioni**, ovvero il **controllo economico del processo e del suo utilizzo da parte delle aziende**, infatti le *opinioni si riprivatizzano* tornando ad essere parte solo della nostra vita privata ed il **controllo dei dati della collettività diventa una pratica tecnologica**.

CAPITOLO 2-LA <<PLATFORM SOCIETY>>

Le piattaforme hanno creato la **società dei social media**, che sembrano dire "sociale", ma la *rete è il contrario della società per come la conosciamo*, a partire da come le persone stanno insieme, o meglio, **connesse**.

Prevale una **logica neoliberale** che promette di *connettere venditori e clienti, governi e cittadini*; al contrario di ciò che i primi sviluppi facevano sperare, le **grandi corporation diventano i guardiani del nuovo ordine**. Cresce a dismisura il **controllo dei big five**, le cinque multinazionali che oggi controllano di fatto la rete: *Apple, Alphabet, Amazon, Microsoft e Facebook*.

Per capire questi cambiamenti, c'è il passaggio dalla **connectedness**, ovvero la *reputazione di un individuo attraverso status e rete di relazioni* alla **connectivity**, in cui i *collegamenti sociali diventano espressione numerica*. Un cittadino partecipa alla realtà della rete attraverso le *piattaforme*, inoltre in rete cambiano anche i **meccanismi reputazionali**: un utente che ha *molti contatti è desiderabile* perché gli utenti cercheranno di entrare nella sua rete e soprattutto ha capacità di raggiungere un pubblico ampio. Grazie a un **meccanismo di raccolta di informazioni**, gli **utenti lasciano tracce che possono essere usate per fini commerciali**.

CAPITOLO 3-GIOCHI DI GUERRA

Sul web non si incontrano solo i cittadini ma anche le **superpotenze**: giganti come la *Russia* e la *Cina* cercano di penetrare l'occidente attraverso lo *spionaggio digitale* o con pericolosi **cyberattacchi**, in ogni caso, la **guerra dell'informazione è ovunque**. Ma la vera novità del conflitto 2.0 è la sua **penetrazione a livello di massa**, attraverso iniziative di *propaganda* o *campagna psicologica* per influenzare i cittadini, toccando il cuore delle democrazie occidentali, quindi l'autonomia dell'opinione pubblica che si gioca sulle **piattaforme che connettono milioni di cittadini**; basti pensare al successo negli Stati Uniti con la campagna che ha portato *Trump alla Casa Bianca*.

Il **Russiagate** riguarda il ricorso alle *armi digitali messe a disposizione da Trump sui Social Network*, le **agenzie di manipolazione delle opinioni** hanno sfruttato metodi di profilazione anagrafica e psicologica per *suddividere l'elettorato in gruppi* (musulmani, cristiani, omosessuali) e poter inviare **messaggi in base a interessi e orientamenti**; il rapporto tra candidato e cittadino veniva orientato da tecniche di **microtargeting**. La *comunicazione politico-elettorale* veniva anche potenziata da un **esercito di bot e troll**: migliaia di *profili fittizi* sono stati creati da agenzie sembrando sui social come persone reali, che svolgono l'azione di "**manifattura del consenso**", di *sostenere un particolare leader*. La guerra dell'informazione fa ricorso anche alle "**Fake news**".

CAPITOLO 4-GUTENBERG 2.0

La **rivoluzione di Gutenberg** (in Germania, utilizzò dei piccoli cubi prima in legno poi in metallo, sui quali era in rilievo una lettera dell'alfabeto con cui stampò il primo libro: la Bibbia) diede il via alla *stampa*, con la **scrittura** si ha avuto la possibilità di *dare informazioni* a persone che prima non ne avevano, ma la **diffusione del libro** fu rallentata a *causa della tipografia*; con il passare del tempo, la **parola non è più solo scritta ma passa alla scrittura elettronica**.

Ci sarà la diffusione dell'**ipertesto**, i **confini tra media si eliminano**, la *tv* e lo *spazio audiovisuale* aveva il **controllo dei massmediologi** e avremo anche la *scomparsa delle lettere*, la *comparsa della telefonia*, ma la **rete subito dopo ha riportato la scrittura**. **Gutenberg 2.0** verrà riconosciuto quando si diffondono i primi *programmi di dtp* (sigla di desktop), quindi abbiamo una forte evoluzione mediatica e maggiormente quando si registra il *passaggio al pc* che collega strumenti digitali in tempo reale.

La vera rivoluzione ci sarà con l'**intelligenza connettiva**, ovvero *relazioni e collegamenti che avvengono tramite rete* e questa obbliga una *selezione attraverso directory*: a *Bush* viene in mente l'idea del **Memex**, ovvero un *dispositivo per memorizzare*, un'estensione della memoria, invece, *Brand* conia il termine **personal computer**, in un'epoca in cui quelli esistenti erano ancora macchine ingombranti e poi *Mcluhan* afferma che **'il mezzo è il messaggio'**, egli *intuisce l'evoluzione della società di massa* e indica le *grandi potenzialità nella tecnologia*.

PARTE SECONDA-RESTITUIRE LO SCETTRO AL CITTADINO: CAPITOLO 5-DEMOCRAZIA VIRTUALE

La **democrazia diventa virtuale** perché *non riesce più a mantenere le sue promesse* e, infatti, la locuzione "**democrazia virtuale**" viene usata per indicare una *democrazia che viene meno ai suoi obiettivi*. È solo di recente che il termine ha iniziato ad indicare il **ruolo di Internet** e più in generale delle **forme elettroniche di partecipazione e decisione politica**.

Le due facce del processo democratico sono **e-participation** ed **e-government**: la **e-participation**, si ricollega al discorso pubblico sugli effetti della rivoluzione digitale sulla democrazia che è stato gestito dalla **partecipazione**, di cui l'obiettivo è il *superamento dei confini territoriali*. Un secondo ambiente riguarda la **partecipazione alla politica**, in cui nell'era dei social network con le modalità istantanee e l'espressione di opinioni, i *parlamenti iniziano a sperimentare nuove forme per coinvolgere i cittadini*, dove in molti casi i singoli parlamentari si organizzano in maniera autonoma; invece l'**e-government**, sarebbe un *governo elettronico*, in cui le **sue politiche** possono *puntare al coinvolgimento degli utenti per migliorare i servizi*, ma è solo dopo *Facebook* e *Twitter* che la **democrazia senza confini ha iniziato ad emergere**. Le *campagne per la conquista del potere*, i *partiti*, i *leader* che la gestiscono, il *linguaggio* con cui comunicano, **da virtuale diventa reale**.

CAPITOLO 6-<<SOCIAL CAMPAIGNING>>

Oggi è *con la rete che si vincono le elezioni*, attraverso le **social campaigning**, ovvero la *campagna social*. Prima vi erano le *tre P* cioè **personale, pervasiva e permanente**:

1 Personale, dagli anni 80 *dopo il declino dei partiti di massa*, le campagne elettorali diventano **personalizzate sul candidato politico**, in cui i *presidenti hanno un rapporto diretto con l'elettorato*. Il leader può metterci la faccia e mostrare i particolari della sua vita privata, come nel 2008 **Obama** con le nuove tecnologie interpreta il *bisogno di cambiamento e speranza degli stati uniti*, sfruttando i *blog* e trattando di diverse iniziative e tematiche, soprattutto grazie al mezzo di propagazione degli *smartphone* che consentono di raggiungere *elettori in ogni momento della giornata*;

2 Pervasiva, è la *campagna in rete*, che a differenza dei messaggi tradizionali, quelli sui social sono più difficili da controllare e grazie alla velocità le **informazioni del web sono capaci di condizionare le idee dei cittadini**. Sui social vi è anche la presenza di *fake news* che possono presentare un problema;

3 Infine, permanente, che ha doppio significato, sia quello di essere un'attività *persuasiva che necessaria*, perché gli orientamenti politici cambiano velocemente. Ma la permanenza *nasce prima del web* e **grazie alla democrazia contemporanea diventa un'espressione costante**, indicando la *tendenza dei leader a utilizzare tecniche di comunicazione nel periodo di campagna elettorale*, attraverso i *sondaggi* che in tempo reale vedono il gradimento dei cittadini su vari temi, infatti, oggi vi è l'obiettivo di **capitalizzare il consenso**.

CAPITOLO 7-PARTITI TRA EXIT E VOICE (POPULI)

I cittadini reagiscono in maniera diversa al **cambiamento con "voce"** e i **consumatori insoddisfatti "escono"**. I **partiti** rappresentavano la società fino agli anni 90, in cui vi è una *diminuzione degli iscritti* e fino a quel momento, erano proprio gli **iscritti a mantenere economicamente il partito**, *oggi invece è lo stato*; abbiamo una **polarizzazione di privilegi che i partiti godono grazie allo stato** e una **legittimità sociale** perché sono *percepiti dai cittadini in modo negativo*.

A volte per la politica i *nemici sono coloro che attaccano l'interesse nazionale*, come **Salvini** con *"prima gli italiani"* o **Trump** con *"American First"* o anche la **Legha** con *"Roma Ladrona"*, altre volte il cittadino ha un atteggiamento vulnerabile, come nel caso della **caduta delle torri gemelle**.

Nel 2013 il **Movimento 5 stelle di Grillo**, punta a raccogliere coloro che hanno un *atteggiamento critico verso la politica*, oggi è tra le più forti in Italia e usa il *blog* come arma vincente per i cittadini, anche se sembra raccogliere informazioni sui suoi iscritti.

CAPITOLO 8-L'AUTOCRAZIA DEL SELFIE

Oggi abbiamo dei **leader carismatici**, quindi si passa dalla *rappresentazione della società a quella del capo*, in cui la **tv** mette al centro il leader e crea un *popolo legato alla sua figura*.

Ad esempio, la spettacolarizzazione di **Silvio Berlusconi** crea un legame con il suo pubblico. Anche **Renzi** inaugura un governo personalizzato attraverso la *carica di segretario e presidente del consiglio*, segna l'ingresso con le *nuove tecnologie* precisamente con la **forma mentis**, in cui il leader cerca il *contatto diretto con i cittadini e lo fa con il massimo della visibilità*. La *rete lancia processi di leaderizzazione*, ma la vera novità è nella **personalizzazione**. Inoltre, anche con "**Vinci Salvini**", un *gioco dove si vince il caffè con Salvini per numerosi like*, è un'ottima tecnica per *attirare l'attenzione*. **Trump** poi utilizza *Twitter* per i suoi messaggi.

I leader più che *convincere devono piacere*, le **foto** ad esempio occupano *enorme interesse*, oggi parliamo dell'**autocrazia dei selfie** dove *diminuisce la capacità di lettura che la tv aveva già danneggiato*.

PARTE TERZA-IL NUOVO PRINCIPE: CAPITOLO 9-<<THE MACHIAVELLIAN MOMENT>>

Siamo di nuovo tornanti al **movimento macchiavelliano** in cui un *regime appare vulnerabile*, con una novità: il **nemico** è il **populismo**, infatti la **popolo crazia** sarebbe proprio il *popolo contro la democrazia*. Ad esempio, tramite **Facebook** ogni utente ha potuto *trasformarsi in opinion leader* ed oggi i leader in rete *hanno successo solo se riescono a farsi guidare dai follower*. In questo fenomeno sono due le componenti tipiche del web: quella **superficiale e visibile** e quella **profonda e nascosta**.

Alcuni traggono **profitti** dal *riuscire a dare sicurezza ai propri utenti*, in altri casi si ha **difficoltà** a definire un *limite tra la libera circolazione dei dati e l'uso privato*. Quando poi nascono dei **problemi in rete**, la soluzione è quella di *non affrontare o affrontare i problemi politici con una strategia comunicativa*.

I **5 stelle** sono i creatori del *partito politico più veloce della rete in Italia*, il fattore determinante è lo slogan "*uno vale uno*" che diventa il *modo di chiamare il popolo del web e far valere i propri diritti*. Il **momento machiavelliano** ruota intorno a tre fattori: la **leadership personalizzata**, la **strutturazione cybermatica del consenso** e la **rivoluzione ideologica**. Leadership di impatto innovativo del web è **Obama** che è stato il *precursore di Trump*.

Inoltre, con la rete la **ribellione delle masse** sembra aver *rotto tutti i limiti*.

CAPITOLO 10- PERSONAL LEADER

La **personalizzazione** è il *principale processo politico* oggi, il **leader diventa sempre più influente**, dove per affermarsi ha bisogno della *sfera radiotelevisiva* per usufruire della *rapidità di linguaggio*.

Ad esempio, il **modello berlusconiano** si fonda su due assi: il primo è il **controllo delle risorse organizzative**, è un *esperimento europeo di un grande partito politico ideato dal partito privato Fininvest*. La *rapidità e pervasività* sarà dovuta alla **televisione**, su cui Berlusconi farà affidamento tramite il suo controllo diretto, essa era *diventata il cuore delle campagne televisive*, ma **non tutti godevano di pubblicità tramite questa** a causa dei *costi altissimi* però, grazie alle *reti Mediaset*, Berlusconi può *accedervi modificando i suoi messaggi attraverso le sue reti televisive*; il secondo asse riguarda l'**identificazione tra il leader e i suoi seguaci**, Berlusconi ha usato una *strategia di avvicinamento con i cittadini, mostrando se stesso e la sua quotidianità*.

Trump usa *Twitter* per *mostrarsi*, **Salvini** invece è riconosciuto per l'*immagine di cittadino comune*, usando stereotipi comuni. In **rete ancor più della tv**, si afferma il leader ed infatti, i **messaggi in rete** vengono diffusi su di una base di *micro-targhettizzazione*, in quella che è chiamata *quarta fase della comunicazione politica*. Oggi **rilanciare il messaggio è importante quanto lanciarlo**, su *Twitter quando si retwitta* si condivide quel messaggio che non va solo ad un pubblico primario ma anche secondario e serve soprattutto per *coinvolgere gli elettorati meno attivi*. La **micro-personalizzazione** può essere *vista negativamente* perché fraintesa come un *esercizio di persuasione*.

Obama usa un *micro-targhet* ed *impone dei limiti alle donazioni* per mostrare che la *rete è una fonte di risorse sia umana che monetaria*, anche **Trump** ha *speso molto per la sua pubblicità digitale* e la **politica della Casa Bianca** si basa molto sul *tweet*.

CAPITOLO 11-IL PARTITO CYBERCRATICO

Due processi hanno fatto cadere i partiti la **personalizzazione** e la **digitalizzazione**: quando i social raggiungono una fase dominante sul web **non lo fanno per risollevarli i partiti tradizionali**, anzi essi *non capiscono cosa sta accadendo*. Il **movimento 5 stelle** ripete "*non siamo un partito ma una piazza*", quindi i nuovi partiti sono il *nome del popolo* e hanno l'**obiettivo di rinnovare la politica**. Il partito personale diventa un **partito interpersonale fondato sulle relazioni individuali tra i suoi membri** e **iperpersonale** in cui *pone la persona al centro*, in cui da un lato c'è il **cittadino**, che in maniera individuale *vota* e dall'altro il **capo politico**, che *indirizza*. Il risultato è che nel **partito cybercratico** si trova l'*innovazione dei nuovi strumenti digitali*.

I **supporter** devono *partecipare alle attività di partito* e in Italia, il partito che ha più attratto i cittadini verso la partecipazione, è il **movimento 5 stelle** che dal 2005 ha creato *gruppi attivisti locali sui social* e **Beppe Grillo** usava i *blog* come riferimento.

I leader utilizzano il **contatto diretto con i cittadini** come *strumento di statistica e propaganda*, uno di questi è **Obama**.

CAPITOLO 12-L'ÈCOLE DIGITALE

Il **tema dell'istruzione pubblica** è stato tra le *questioni fondative* dei moderni Stati nazionali, il futuro di una **nuova frontiera dell'alta formazione aperta e senza barriere sociali** sta avvenendo *oggi in Internet*, dando più pressioni verso l'*Open Access*: con l'incremento delle rette e diminuzione degli sblocchi occupazionali, abbiamo due filoni storici, in cui nel primo ci sono le grandi **Data Banks Digitali**, che hanno trasformato le principali biblioteche e *archivi internazionali in una rete di accesso istantaneo* e l'altro filone è quello dell'**Open Educational Resources**, ovvero la *messa a disposizione sul web di materiali educativi* che hanno origini nei principali atenei internazionali.

Dieci anni dopo con l'**Open Course Ware** del **Mit** le *iniziative educative sono moltiplicate*, oggi numerose università usano questa tecnica. Pochi anni dopo il **MOOC** (corsi per la formazione a distanza per numerosi utenti), ad esempio alla **Federico II** esiste **Federica.eu**, un portale con 4 corsi di laurea full-mooc ad accesso libero.