

# LA POLITICA ECONOMICA DEI SOCIAL MEDIA\*

di *Christian Fuchs*

## Introduzione

Il termine social media è stato utilizzato per caratterizzare le piattaforme del World Wide Web (Www) come i siti di social networking (Facebook, LinkedIn), i blog (Wordpress, Blogger/Blogspot), i wiki (Wikipedia), i microblog (Twitter) e i siti di user-generated content (YouTube). Queste piattaforme sono tra i siti della Rete con più accessi al mondo<sup>1</sup>: Facebook (#2), YouTube (#3), Wikipedia (#6), Blogger (#7), Twitter (#10), LinkedIn (#12), WordPress (#18). Tutte le piattaforme del Www e tutti i media sono sociali, nel senso che forniscono informazioni che sono il risultato di relazioni sociali (Fuchs 2008, 2010c). La nozione di socialità che il termine social media presuppone si basa sui concetti di comunicazione, comunità, lavoro cooperativo/collaborativo e condivisione (ivi).

Nonostante la domanda sull'utilità del termine social media, ciò che tutte queste piattaforme hanno in comune è che, diversamente da altri media convenzionali (giornali, televisione, radio), non c'è una separazione sostanziale tra produttori e riceventi/consumatori e tra tecnologie della produzione e tecnologie della ricezione di informazione. I consumatori di informazione sono messi in condizione di produrre e disseminare informazione utilizzando le tecnologie dell'informazione in rete. È in questo contesto che emerge la definizione di *prosumer*. Obiettivo di questo saggio è contribuire alla teoria critica delle relazioni sociali nei tempi turbolenti del capitalismo

\* Traduzione dall'inglese di Federica Timeto. Nelle citazioni, laddove disponibili, si sono seguite le traduzioni italiane esistenti, eccetto che nel caso di Williams (1983). In tutti gli altri casi le traduzioni sono del traduttore

<sup>1</sup> Fonte alexa.com; indice composito della media di visitatori giornalieri e pagine visitate in un mese; ultimo accesso 11 settembre 2011.

contemporaneo. Nella seconda sezione si discute il concetto di *prosumerismo* in relazione alle teorie di Karl Marx, Alvin Toffler, George Ritzer e Manuel Castells. La terza sezione offre una critica al concetto di Internet partecipativo discutendo il fenomeno del prosumerismo su Google, Facebook, YouTube, Twitter. Nella quarta sezione si ribadisce che, al fine di comprendere le relazioni sociali di Internet, è necessario un recupero della teoria di Marx e della critica dell'economia politica. Infine, nella quinta sezione sono esposte le alternative possibili.

## 1. Osservazioni su alcuni approcci teorici al consumo

Marx ha messo in evidenza la dialettica della produzione, della circolazione e del consumo delle merci. Le tre sfere sono diverse, ma allo stesso tempo connesse e sovrapposte. Il consumo è la produzione di nuovi bisogni, e crea la produzione di merci (Marx 1857/1858). Il consumo è la (ri) produzione del corpo e della mente dell'essere umano. Il consumo implica anche la produzione di significati e ideologie. Produzione-consumo: la produzione «fornisce al consumo il materiale, l'oggetto. [...] la produzione crea, produce il consumo» (Marx 1857/1858, p. 16). La produzione è consumo dei mezzi di produzione e della forza lavoro.

Alvin Toffler (1980) introduce la nozione di *prosumer* nei primi anni Ottanta, a indicare che «la linea che separa il produttore dal consumatore diviene sempre più indistinta» (ivi, p. 343). Se inizialmente Toffler sosteneva in modo critico che il prosumerismo porta a una «civiltà che andrà 'oltre' il mercato», «in grado di porsi nuove priorità» e portare avanti la «fine della fase di sviluppo del mercato» (ivi, p. 369), successivamente egli è diventato l'autore della Magna Carta neoliberale dell'Era dell'Informazione, in cui contraddicendo le sue stesse posizioni iniziali ha affermato che «definire i diritti proprietari nel cyberspazio è forse l'obiettivo più urgente e importante delle politiche governative sull'informazione» (Dyson, Gilder, Keyworth e Toffler 1996/2004, p. 39). Laddove Marx mostra la connessione dialettica e la separazione tra produzione e consumo, Toffler constata che nel capitalismo contemporaneo assistiamo a un'implosione crescente delle linee di separazione tra produzione e consumo, che dunque divengono processi identici.

Anche George Ritzer ha ribadito l'importanza di una sociologia del consumo e del prosumerismo (Ritzer, Goodman e Wiedenhof 2001). Il prosumerismo rappresenterebbe una caratteristica intrinseca della mcdonaldizzazione della società. «Invece di vedere gli impiegati fare qualcosa per i

consumatori, assistiamo oggi a pratiche di consumo in cui i consumatori fanno molte da sé, e senza alcun compenso» (ivi, p. 424). Prosumerismo vorrebbe dire, allora, «mettere al lavoro i consumatori» (Ritzer e Jurgenson 2010, p. 18), come accade nei self-service dei fast food, o nei self-service delle stazioni di benzina, tra gli esempi riportati. Ritzer e Jurgenson (2010) sostengono che il Web 2.0 facilita l'emergere del «capitalismo prosumeristico» e che l'economia capitalistica è «*sempre* stata dominata dal prosumerismo» (p. 14). Il prosumerismo è una delle tendenze del capitalismo, ma non la sua unica caratteristica. Ritzer sovrastima il ruolo del prosumerismo nel capitalismo. Il capitalismo è multidimensionale e ha diverse dimensioni interconnesse; è allo stesso tempo capitalismo finanziario, capitalismo imperialista, capitalismo dell'informazione, capitalismo iperindustriale (il petrolio), capitalismo della crisi, capitalismo prosumeristico ecc. Queste dimensioni non sono tutte ugualmente importanti (Fuchs 2011, cap. 5). Parlare di «capitalismo prosumeristico» offre un quadro piuttosto semplicistico del capitalismo, quasi a sostenere che il prosumerismo è il fenomeno dominante. Si ignora così che il capitalismo è più complesso e consiste semmai di molti capitalismi insieme.

Manuel Castells sostiene che i social media hanno cambiato i processi della comunicazione facendo emergere un nuovo tipo di comunicazione. L'*autocomunicazione di massa* «è comunicazione di massa perché ha la potenzialità di raggiungere un pubblico globale, come accade quando si posta un video su YouTube, si tiene un blog con link RSS a varie fonti del Web, o si invia un messaggio a una grossa mailing list. Ma è contemporaneamente autocomunicazione perché la produzione del messaggio è autogenerata, la definizione dei potenziali destinatari è autodiretta, e il reperimento di specifici messaggi e contenuti del World Wide Web e dalle reti di comunicazione elettronica è autoselezionato» (Castells 2009, p. 60). La comunicazione individuale di massa è l'applicazione dell'ipotesi prosumeristica al regno della comunicazione mediata. Castells sostiene che la comunicazione individuale di massa coinvolge un'audience creativa che è allo stesso tempo ricevente, interprete ed emittente dell'informazione (p. 131). Per Castells, il potere di fare rete è «la forma suprema di *potere nella società in rete*» (p. 49) e «il potere nella società in rete è il potere di comunicare» (p. 57). «Così le reti di comunicazione sono le reti fondamentali di costituzione di potere (*power-making*) nella società» (p. 544).

Simili discorsi sul potere della comunicazione possiamo trovarli anche nella politica contemporanea. Wael Ghonim, uno dei leader della rivoluzione egiziana (25 gennaio-11 febbraio 2011) ha affermato che questa rivolu-

zione è stata una «rivoluzione 2.0»<sup>2</sup> e che «se si vuole liberare la società» si deve «dare Internet [ai cittadini]»<sup>3</sup>. Descrivendo le proteste iraniane del 2009, il blogger statunitense Andrew Sullivan ha detto: «la rivoluzione sarà twittata»<sup>4</sup>. I tabloid e i politici hanno dichiarato che le rivolte inglesi dell'agosto 2011 sono state organizzate come «mobs di Twitter» e «mobs dei Blackberry», e che i social media sono stati la causa della violenza: «i tephisti hanno usato Twitter per organizzare le violenze a Tottenham» («The Sun», 8 agosto 2011). «I membri delle gang hanno usato gli smartphone Blackberry [...] per orchestrare i disordini» («The Telegraph», 8 agosto 2011). Simili argomentazioni sopravvalutano il ruolo della tecnologia nella società, e ignorano che la tecnologia è radicata nella società e che i disordini e le rivoluzioni sono fatte dagli esseri umani che si ribellano a precise relazioni di potere, e non dalla tecnologia. L'avvento di nuove tecnologie crea spesso una «eruzione di emotività che in poco tempo sovrasta la ragione» (Mosco 2004, p. 22). Il determinismo tecnologico ignora la politica economica degli accadimenti. Il determinismo dei social media è un'espressione del sublime digitale, lo sviluppo di un «cyberspazio divenuto l'ultima icona del sublime tecnologico ed elettronico, venerato per le sue caratteristiche epocali e trascendenti o demonizzato per la profondità del male che può scatenare» (Mosco 2004, p. 24).

Ci sono quattro aspetti problematici nell'approccio di Castells (per una recensione dettagliata del suo libro *Comunicazione e potere* si veda Fuchs 2009).

*Primo*, esso manca di un radicamento nella teoria sociale. Lo scopo di *Comunicazione e potere* (2009) è «portare avanti la costruzione di una fondata teoria del potere nella società in rete» (p. 22). È importante per ogni teoria fornire le ragioni del perché un determinato concetto è impiegato in un modo piuttosto che in un altro. Ciò implica il confronto con altre teorie e con le argomentazioni legate a queste teorie. Castells, invece, fornisce solo le sue proprie definizioni, senza spiegare perché queste definizioni sono ritenute migliori di altre. Una teoria sociale di Internet nella società deve cominciare dal fornire spiegazioni per domande del tipo: cos'è la società? Come si forma? Come funzionano le trasformazioni sociali nella società? Qual è il ruolo delle strutture e dell'azione nella società? Qual è la relazione tra essere umano come individuo e società? Solo dopo potrà procedere ad

<sup>2</sup> [www.youtube.com/watch?v=SWvJxasiSZ8](http://www.youtube.com/watch?v=SWvJxasiSZ8) (ultimo accesso 11 settembre 2011).

<sup>3</sup> [www.huffingtonpost.com/2011/02/11/egypt-facebook-revolution-wael-ghonim\\_n\\_822078.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/02/11/egypt-facebook-revolution-wael-ghonim_n_822078.html) (ultimo accesso 11 settembre 2011).

<sup>4</sup> [www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-tweeted/200478/](http://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-tweeted/200478/) (ultimo accesso 11 settembre 2011).

applicare queste domande prima alla società moderna, e poi alla società contemporanea, al fine di maneggiare una teoria astratta in grado di comprendere, concettualizzare e criticare il ruolo di Internet nella società contemporanea (Fuchs 2008). Castells, invece, presenta principalmente una storia di Internet in un contesto in cui, però, sia nella trilogia *L'età dell'informazione* (Castells 2000, 2004, 2010) sia nel suo libro sul potere della comunicazione (Castells 2009), mancano una teoria della società e una teoria della società moderna.

*Secondo*, la mancanza di una conoscenza e di un uso della teoria sociale in Castells sfociano in un concetto feticistico della società. Il problema con la nozione di potere in Castells è che egli vede le relazioni di potere coercitive, violente e dominanti come «relazioni basilari della società spaziando attraverso la storia, la geografia e le culture» (Castells 2009, p. XXVII). Questo potere è per lui «il processo [...] fondamentale nella società» (p. 1). Inoltre, Castells ignora «l'immagine ingenua di una comunità umana riconciliata, un'utopia normativa che l'osservazione storica smentisce» (p. 5). Siamo così sicuri che tutta la storia dell'umanità, e che tutte le situazioni e i sistemi sociali nei quali viviamo siano sempre e necessariamente formati dalle lotte di potere, dalla coercizione, dalla violenza e dalla dominazione? Le relazioni d'amore, d'intimità e affetto nella società moderna sono spesso sfortunatamente caratterizzate dalla violenza e dalla coercizione e dunque sono spesso (secondo Castells) relazioni di potere. Ma l'amore non è semmai un fenomeno prototipico in cui i sentimenti che le persone provano e le azioni che compiono negano violenza, dominio e coercizione? Il fenomeno dell'altruismo in amore non è la prova pratica che contraddice l'affermazione che il potere coercitivo è il processo fondamentale del costituirsi della società? Concepire il potere come coercizione violenta comporta il rischio di naturalizzare e feticizzare la coercizione e le lotte violente come aspetti naturali piuttosto che storici della società. L'implicazione problematica sul piano teorico-ideologico è che alla fin fine la guerra deve esistere in tutte le società e lo stato di pace è invece ignorato come categoricamente impossibile.

*Terzo*, Castells (2009) feticizza la computazione. Il suo è un linguaggio tecnocratico, che usa espressioni proprie della *computer science* per descrivere le relazioni sociali: programmi, meta-programmatori, pulsanti, interruttori, configurazione, inter-operabilità, protocolli, standard di rete, componenti di rete, kernel, codici di programma ecc. sono i termini che Castells adopera per analizzare gli aspetti del potere nella società. La specificità della società rispetto ai computer e alle reti di computer – la società è basata su esseri umani riflessivi e coscienti che possiedono norme culturali,

aspettative e una certa libertà di azione che i computer non possiedono – si perde completamente.

*Quarto*, Castells sopravvaluta la novità nella società. È sua la controversa affermazione che la società delle reti è una società nuova (Castells 2000, p. 409<sup>5</sup>) nel senso che le relazioni di produzione e di potere e l'esperienza «sono sempre più organizzati intorno a reti» che «costituiscono la nuova morfologia sociale delle nostre società» (Castells 2010, p. 535). La sostanza dell'idea di Castells è che le implicazioni della diffusione di Internet sono così vaste da risultare in un nuovo tipo di società. Ma è Internet ad aver creato una società nuova o non sono piuttosto le continuità del capitalismo ad aver acquisito nuove forme di accumulazione del capitale? Si prenda una sfera come l'economia capitalistica. La figura 1 mostra la distribuzione del capitale (*capital assets*) delle 100 compagnie più grandi del mondo alla fine dell'anno fiscale 2010. Il capitale del settore finanziario costituisce il 94,81%, quello dell'industria dell'informazione solo lo 0,33%. Il quadro appare abbastanza diverso se si prendono i profitti del 2010 come indicatore. Il petrolio, il gas, i servizi e il settore finanziario contano ognuno per circa il 25% dei profitti totali delle 100 compagnie più redditizie al mondo, mentre l'industria dell'informazione per il 20,70%. Per la precisione, la definizione di industria dell'informazione comprende le seguenti aree: apparecchiature elettroniche, hardware, servizi al computer, produzione di software e servizi, telecomunicazioni. È significativo che le industrie dell'“epoca industriale”, specialmente il petrolio e il gas, i trasporti (inclusa l'industria automobilistica), l'industria dei metalli e mineraria siano aree relativamente importanti della produzione di profitto. Inoltre, le industrie della vita (incluse le aree delle biotecnologie, la chimica, i settori della cura, le forniture e gli equipaggiamenti medici, i farmaci) e la produzione e i servizi relativi al cibo, alle bibite e al tabacco sono altrettanto relativamente importanti.

Simili dati suggeriscono che l'economia capitalistica non è dominata dall'economia dell'informazione e non è prevalentemente un capitalismo dell'informazione, ma che esiste anche un nuovo imperialismo, il capitalismo della finanza, il capitalismo iper-industriale e via dicendo. Il capitalismo è un campo complesso modellato da tendenze multiple fra loro collegate come il potere della comunicazione, il potere finanziario, il potere imperiale, il potere iper-industriale ecc. Nozioni come quella di “capitalismo dell'informazione” dovrebbero essere ridimensionate nell'uso in modo da significare solamente quelle parti dell'economia o della società che basano le loro operazioni speci-

<sup>5</sup> Per una discussione critica si vedano Garnham (1998, 2000); Webster (1997a, 1997b, 2002a, 2002b).

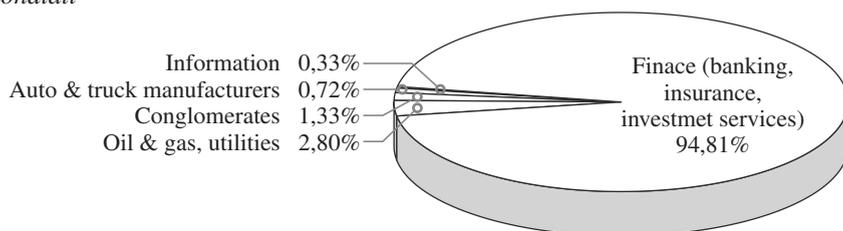
fiche sull'informazione e sulla comunicazione. Castells sopravvaluta il potere di Internet (ovvero il potere della comunicazione).

Tutti questi punti influenzano l'approccio di Castells ai social media:

- la nozione del potere della comunicazione dei social media non è adeguatamente teorizzata e nemmeno radicata nella teoria politica e sociale;
- l'approccio di Castells è acritico, non prevede l'idea di una società senza forme di dominio, e dunque non immagina un luogo per il ruolo che la tecnologia e i social media possano avere in una società senza forme di dominio;
- Castells usa un linguaggio tecno-feticistico per spiegare i social media e il potere della comunicazione;
- Castells sopravvaluta il potere trasformativo di Internet e dei social media e li vede come possibili promotori di una società nuova.

Una volta discusse le teorie fondamentali e gli approcci al prosumerismo e al prosumerismo in Rete, passeremo ora a discutere le argomentazioni politiche sul prosumerismo.

Fig. 1 – Quote per settore industriale del capitale delle 100 più grandi compagnie mondiali



Fonte: Forbes 2000 list, 2011 ([www.forbes.com/global2000/list/](http://www.forbes.com/global2000/list/), lista 2011)

## 2. Il prosumerismo e la partecipazione in Internet

Henry Jenkins sostiene che «il Web è divenuto uno spazio partecipativo per il pubblico» (Jenkins 2006, trad. it. p. 133). Egli sostiene che i blog e altri social media siano l'esempio di quella che egli definisce «cultura partecipativa», «nella quale i fan e altri consumatori sono invitati a partecipare attivamente nella creazione e circolazione di nuovi contenuti» (ivi, p. 354). I blogger «cercano di influenzare gli avvenimenti futuri, provando a usare le informazioni che hanno scoperto per intervenire nel processo democratico» (ivi, p. 234). I social media aiuterebbero gli utenti ad «acquisire la competenza di cui abbiamo bisogno per partecipare al processo democratico» (ivi, p. 226).

Yochai Benkler (2006) afferma che Internet accelera l'emergere di sistemi di produzione *commons-based* (come per esempio il software open source o Wikipedia) che sono «radicalmente decentralizzati, collaborativi e non proprietari; basati sulla condivisione delle risorse e sui risultati prodotti da individui variamente connessi e ampiamente distribuiti che cooperano senza dipendere dai segnali del mercato o da imposizioni manageriali» (ivi, p. 60). Egli afferma anche che «sempre più persone partecipano attivamente ai cambiamenti culturali e alla ricerca del significato del mondo intorno a noi», e che «possiamo dire che la cultura sta diventando più democratica; autoriflessiva e partecipativa» (p. 15).

Axel Bruns vede nell'emergere del *produsage* – ovvero «il ruolo ibrido utente/produttore che intreccia inestricabilmente entrambe le forme di partecipazione» (2008, p. 21) – il fulcro del Web 2.0. Egli ipotizza «una cultura partecipativa basata sul produsage» (p. 256) e un «modello democratico basato sul produsage» (p. 372). Per Clay Shirky l'aspetto centrale del Web 2.0 è «un aumento notevole della nostra capacità di condividere, cooperare, e intraprendere azioni collettive» (2008, p. 20 ss.). Ci sarebbe un «legame fra la produzione simmetrica e la partecipazione amatoriale». «Partecipazione simmetrica significa che una volta che le persone sono in grado di ricevere informazioni, hanno anche la capacità di inviarle» (p. 107). Sarebbe questo il senso della «democratizzazione della produzione» (p. 297). Tapscott e Williams (2007) sostengono che nell'economia dei social media «gli acquirenti tradizionalmente passivi di contenuti editoriali e pubblicitari assumono un ruolo attivo e partecipativo nella creazione di valore» (2007, p. 14). La questione è se l'esito sia l'emergere di una «nuova democrazia economica [...] in cui tutti abbiamo un ruolo leader» (p. 15).

Approcci come questi di Jenkins, Benkler, Bruns, Shirky, Tapscott & Williams (e molti altri) hanno in comune una fiducia tecno-ottimistica e tecno-deterministica nel potere della tecnologia e sottovalutano il ruolo dei rapporti di potere e sfruttamento, e l'economia politica del capitalismo. Le loro affermazioni, poi, non riguardano solo il cambiamento mediale, tecnologico e culturale, ma si estendono ad affermare che anche la cultura, la politica e l'economia si democratizzeranno al seguito dei social media. Da una parte, la connessione di media, cultura e politica in questi approcci rende necessario che queste affermazioni siano supportate da una logica politica. Dall'altra, usare la semantica politica della partecipazione ci ricorda, però, che i concetti hanno una storia (nel caso della nozione di partecipazione una storia che è politica e teorica), e che usare simili concetti in modo superficiale senza approfondirne il significato è una mossa problematica oltre che scorretta, che può portare ad affermazioni senza fondamento.

Rispondere alla domanda se il Web sia partecipativo richiede una comprensione della nozione di partecipazione. Nelle teorie sulla democrazia il termine “partecipazione” è usato prevalentemente e compare di solito nelle teorie sulla democrazia partecipativa (Held 2006). La prima occorrenza della definizione di “democrazia partecipativa” cui sono riuscito a risalire è in un articolo di Staughton Lynd (1965) che descrive le organizzazioni *grassroots* del movimento studentesco. Due caratteristiche prevalenti della teoria sulla democrazia partecipativa<sup>6</sup> sono: a) l’idea molto ampia di democrazia come comprendente, oltre al voto, aree quali l’economia, la cultura e la famiglia e b) la discussione sulla compatibilità di democrazia partecipativa e capitalismo.

Un’economia partecipativa richiede un «cambiamento nei termini di accesso al capitale nella direzione di un accesso più equo» (Macpherson 1973, p. 71) e «di un cambiamento riguardo l’accesso ai mezzi di produzione altrettanto equo» (p. 73). «Una democrazia genuina e una libertà genuina richiedono entrambe l’assenza dei poteri di sfruttamento» (p. 121). Un’economia partecipativa, inoltre, implica «la democratizzazione delle strutture dell’autorità industriale» (Pateman 1970, p. 43). Sulla base delle teorie sulla democrazia partecipativa, una piattaforma Internet può essere partecipativa solo se è partecipativo il possesso delle strutture. Un’economia partecipativa è la condizione necessaria ma non sufficiente per una democrazia partecipativa (altri fattori essendo, per esempio, la decisionalità partecipativa, l’apprendimento partecipativo ecc.). Se una piattaforma Internet, però, non possiede un’economia partecipativa, allora si può escludere che sia partecipativa.

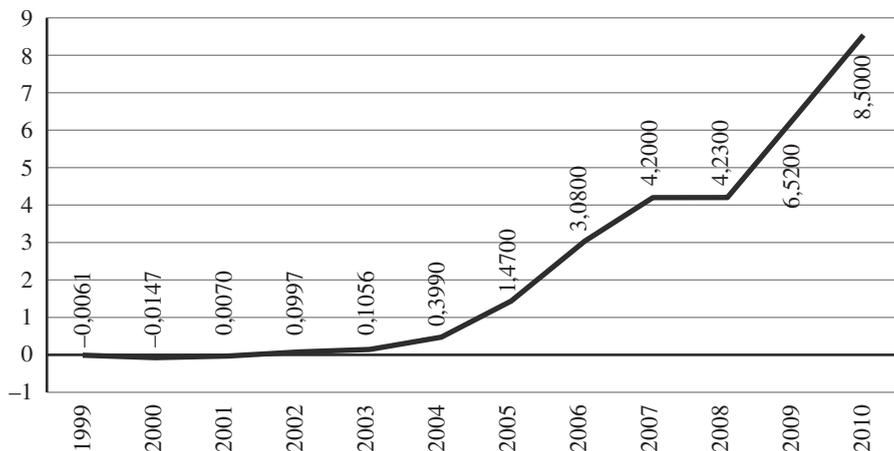
Nella sua analisi della sfera pubblica, Habermas (1991, trad. it. 2005) ha evidenziato sia gli aspetti potenzianti sia quelli limitanti/costrittivi della questione. Da un lato egli descrive come l’opinione pubblica e il dibattito politico siano stati resi possibili dalla sfera pubblica moderna, dall’altra evidenza, grazie a un elegante ragionamento dialettico, come la sfera pubblica borghese crei i suoi stessi limiti e dunque una critica a essa immanente a) limitando la libertà di parola e di opinione nei casi in cui le persone che non hanno la stessa educazione e le stesse risorse materiali per partecipare alla sfera pubblica si trovano davanti a condizioni disuguali di partecipazione ed esclusione e b) limitando la libertà di associazione e organizzazione nei casi in cui le grandi organizzazioni politiche ed economiche «detingono l’oligopolio dell’organizzazione pubblicisticamente effettiva e politicamente rilevante di unioni e associazioni» (Habermas 1991, trad. it. p.

<sup>6</sup> Per una discussione più dettagliata e per le implicazioni di questa per l’analisi dei social media si veda Fuchs (2011, capitolo 7).

263). Il concetto di sfera pubblica di Habermas, dunque, non solo riguarda la comunicazione politica, ma può essere usato per criticare gli oligopoli della visibilità e dell'azione come pure le disuguaglianze di accesso e rappresentatività che informano i media.

Considereremo adesso come esempio le piattaforme di social media, per vedere se possano considerarsi partecipative e siano un'effettiva espressione della sfera pubblica.

Fig. 2 – Lo sviluppo dei profitti di Google (milioni di dollari)



Fonte: SEC Filings; Vise (2005, appendix III)

Google è la 120esima più grande compagnia transnazionale del mondo (Forbes 2000, lista 2011). Dal 1999, i suoi profitti sono cresciuti esponenzialmente (fig. 2). I quattro direttori principali di Google controllano il 93,2% delle sue quote azionarie di classe B e il 70,1% del potere di voto<sup>7</sup>. Le critiche più comuni a Google riguardano i seguenti aspetti: a) l'algoritmo del *page rank* è mantenuto segreto; b) le ricerche su Google privilegiano attori economici e politici già noti perché hanno una reputazione alta; c) Google sfrutta e monitora gli utenti vendendo i loro dati alle agenzie pubblicitarie che possono targettizzare così i loro messaggi pubblicitari. La stratificazione della visibilità dei risultati di ricerca diventa evidente se su Google si cerca il termine “notizie politiche” [*political news*]: i risultati principali rimandano a siti di notizie posseduti quasi esclusivamente dalle grandi multinazionali dei media.

<sup>7</sup> Fonte: Google Proxy Statement (2010).

Tab. 1 – Risultati di ricerca per “notizie politiche” [political news] su google.com (dati del 19 agosto 2011)

Posizione	Sito Web	Tipologia	Proprietario
1	politico.com	Multinazionale	Allbritton Communications
2	cnn.com	Multinazionale	Time Warner
3	foxnews.com	Multinazionale	News Corporation
4	msnbc.com	Multinazionale	NBC Universal
5	realclearpolitics.com	Multinazionale	RealClear Holdings
6	nytimes.com	Multinazionale	New York Times Company
7	reuters.com	Multinazionale	Thompson Reuters
8	bbc.co.uk	Servizio pubblico	BBC
9	politics.co.uk	Multinazionale	Adfero
10	cbcnews.go.com	Multinazionale	Walt Disney

Fra le critiche più frequenti a Facebook ci sono: il fatto che il sito abbia una policy della privacy estremamente complessa, che sia poco trasparente verso gli utenti circa la raccolta e l'uso dei dati che li riguardano, che non vi sia alcun coinvolgimento degli utenti sul piano decisionale, e che come nel caso di Google gli utenti sono sorvegliati e i loro dati venduti a scopi commerciali. I fan group di Facebook sono dominati dalla cultura popolare, mentre la politica ha un peso inferiore, e a essere più centrali sono le figure di spicco come Barack Obama, con le figure politiche dell'opposizione marginalizzate (tab. 2). Insomma, Facebook si caratterizza per l'intrattenimento.

Ci sono stati alcuni usi politici di YouTube ben noti, come il video della morte di Neda Soltani durante le proteste in Iran del 2009 o il video della morte di Ian Tomlinson durante le rivolte di Londra contro il G20. E tuttavia, bisogna chiedersi come sia la politica di YouTube nel suo complesso. L'analisi dei 10 video più visti su YouTube (vedi tab. 3) dimostra che le grandi industrie transnazionali dei media, gli sfruttatori organizzati del lavoro che genera plusvalore, controllano la direzione dell'attenzione politica su YouTube. A prima vista, la categoria di video YouTube che va sotto il nome di “notizie e politica”, una delle 15 disponibili, sembra essere il fiore all'occhiello del sito. Uno sguardo più attento mostra che il video “politico” più visto in assoluto, però, è quello in cui dei bambini cantano la canzone “se sei felice e tu lo sai, batti le mani”<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Fonte: youtube.com (ultimo accesso 19 agosto 2011).

Tab. 2 – I gruppi Facebook più popolari

Posizione	Sito Web	Caratteristica	Numero di Fan
1	Facebook	Tecnologia	50,7 milioni
2	Texas Hold 'Em Poker	Giochi	48,6 milioni
3	Eminem	Pop star	45,4 milioni
4	YouTube	Tecnologia	43,6 milioni
5	Rihanna	Pop star	43,4 milioni
6	Lady Gaga	Pop star	42,4 milioni
7	Michael Jackson	Pop star	39,7 milioni
8	Shakira	Pop star	39,0 milioni
9	Family Guy	Serie TV	36,4 milioni
10	Justin Bieber	Pop star	34,8 milioni
41	Barack Obama	Politico	22,4 milioni
	Michael Moore	Regista di sinistra	495.866
	Noam Chomsky	Intellettuale di sinistra	325.325
	Karl Marx	Intellettuale comunista	186.722

Fonte: <http://statistics.allfacebook.com/>, 19 agosto 2011

Tab. 3 – I video più visti su YouTube in assoluto (fonte: youtube.com, ultimo accesso 19 agosto 2011)

Posizione	Video	Tipologia	Proprietario	Accessi (milioni)
1	Justin Bieber, Baby	Musica	Universal	607
2	Lady Gaga, Bad Romance	Musica	Universal	407
3	Shakira, Waka Waka	Musica	Sony	383
4	Eminem, Love the Way You Lie	Musica	Universal	371
5	Charlie bit my finger – again!	Intrattenimento	Utente privato	367
6	Jennifer Lopez, On the floor	Musica	Universal	350
7	Eminem, Not Afraid	Musica	Universal	266
8	Justin Bieber, One Time	Musica	Universal	260
9	Justin Bieber, Never Say Never	Musica	Universal	248
10	Thigh massage video	Intrattenimento	Utente privato	244

Dato il prevalere della violenza nella politica mondiale, ci si chiede se davvero la politica renda così tanta gente felice, al giorno d'oggi. L'intrattenimento e la musica sono molto popolari sia su YouTube che su Facebook, mentre la politica è d'interesse minoritario.

Twitter è una piattaforma di microblogging che secondo alcuni ha portato avanti delle vere e proprie rivoluzioni politiche. Ma dei dibattiti politici sensati possono mai basarsi su messaggi lunghi 140 caratteri? Il testo breve invita ad argomentazioni semplicistiche ed è un'espressione della mercificazione e della velocizzazione della cultura. I trending topic (TT) su Twitter nel giugno 2011 sono stati la festa del papà, le finali NBA, Justin Bieber, Selena Gomez, NHL, MySpace, il Solstizio d'estate e d'inverno, Lil Wayne<sup>9</sup> ed E3, cosa che dimostra il prevalere dello sport e dell'intrattenimento e la marginalità della politica anche su Twitter. Nel 2009, solo il 7% dei TT sono stati di natura politica, e il 38% legati all'intrattenimento. Nel 2010, solo il 3% hanno riguardato la politica, il 28% l'intrattenimento e il 40% erano legati agli hashtag (#). Un'analisi degli hashtag più usati nel 2010 mostra che la politica è stata marginale e che la musica e il dating sono state tra le topic più usate per gli hashtag<sup>10</sup>.

Twitter e altri social media hanno un certo potenziale per supportare le mobilitazioni politiche, come dimostra la loro funzione di strumenti della comunicazione nelle proteste e nelle rivoluzioni di Paesi come l'Algeria, il Bahrain, l'Egitto, l'Iran, la Giordania, la Libia, il Marocco, la Tunisia e lo Yemen. Ma questo potenziale non dev'essere sopravvalutato. Le ribellioni e le rivoluzioni sono fatte da persone che vivono in precise condizioni sociali e relazioni di potere, non dalla tecnologia. Dall'analisi delle quattro più popolari piattaforme di prosumerismo di Internet possiamo concludere che la Rete è dominata dalle multinazionali che sfruttano gli utenti, e dalla logica del consumo, della pubblicità e dell'intrattenimento. Gli usi politici sono visibili, ma non prevalenti. La nozione di "social media partecipativi/Web 2.0" e l'emergere di una "sfera pubblica digitale" sono ideologie. È necessaria una teorizzazione alternativa di Internet che non sia una celebrazione del suo potenziale partecipativo.

### **3. Il prosumerismo in Internet e il ciclo di accumulo del capitale**

Dallas W. Smythe ha auspicato una «teoria marxista della comunicazione» (Smythe 1994, p. 258). Graham Murdock e Peter Golding (2005, p. 61) hanno detto che «la critica dell'economia politica della comunicazione»

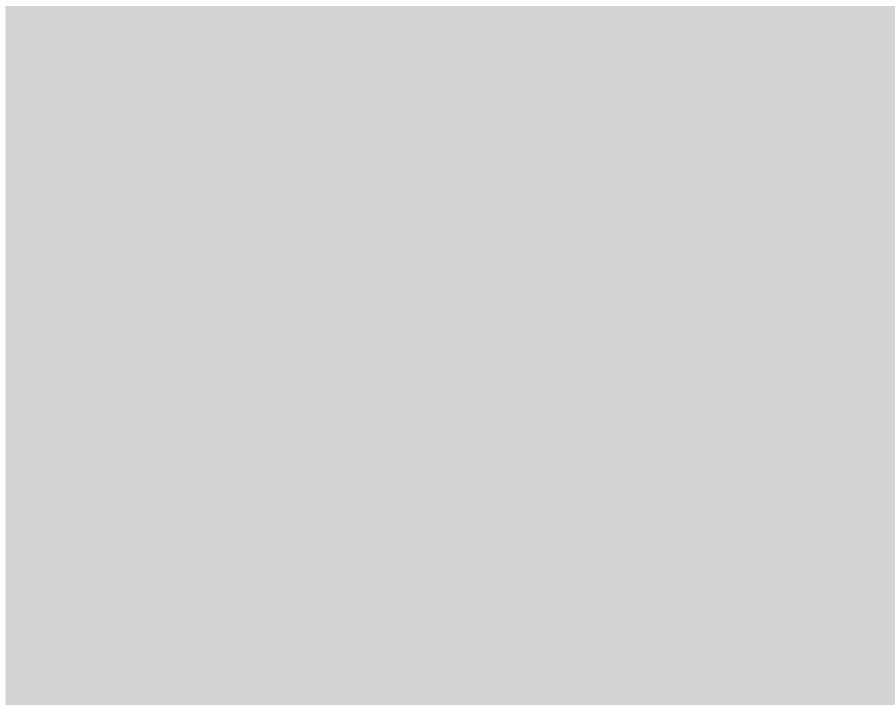
<sup>9</sup> Fonte: <http://mashable.com/2011/06/30/top-twitter-trends-june> (ultimo accesso 20 agosto 2011).

<sup>10</sup> Tutti i dati sono presi da: <http://mashable.com/2010/12/22/top-twitter-trends-2010-charts/> (ultimo accesso 20 agosto 2011).

è critica nel senso di essere «ampiamente marxianizzante» [*marxisant*]. Dato il prevalere delle strutture capitalistiche in Internet, la critica dell'economia politica marxista e la teoria marxista sembrano approcci adeguati all'analisi del prosumerismo di Internet nel contesto del capitalismo contemporaneo. Una simile analisi si fonda su modello marxiano del processo di riproduzione espansiva del capitale (l'accumulazione del capitale).

Nei tre volumi de *Il capitale*, Marx analizza il processo di accumulazione del capitale. Questo processo, come descritto da Marx, è visualizzato nella fig. 3.

Fig. 3 – *L'accumulazione/riproduzione espansiva del capitale*



Nell'accumulazione del capitale, i capitalisti comprano la forza lavoro e i mezzi di produzione (materiali, tecnologie ecc.) al fine di produrre nuove merci che sono vendute con l'aspettativa di trarre profitti in denaro da reinvestire parzialmente. Marx distingue due sfere dell'accumulazione del capitale: la sfera della circolazione e la sfera della produzione. Nella sfera della circolazione, il capitale trasforma la forma del suo valore: prima il denaro D si trasforma in merce M (dal punto di vista del capitalista come ac-

quirente), il capitalista compra la *forza-lavoro*  $L$  e i *mezzi di produzione*  $M_p$ .  $D - M$  si basa sull'acquisto di  $D - L$  e  $D - M_p$ . Questo significa che in base alle strutture della proprietà privata i lavoratori non possiedono i mezzi di produzione, i prodotti che producono, e i profitti che generano. I capitalisti possiedono tutte queste risorse. Nella sfera della produzione, s'introduce un bene nuovo: il valore della forza lavoro e il valore dei mezzi di produzione si aggiungono al prodotto. Il valore prende la forma del capitale produttivo  $P$ . Il valore del lavoro diventa il capitale variabile  $v$  (lo si può osservare nei salari) mentre il valore dei mezzi di produzione diventa il capitale costante  $c$  (osservabile nel totale del prezzo mezzi di produzione/merci prodotte).

Nella sfera della produzione, il capitale cessa la sua metamorfosi cosicché si frena anche la circolazione del capitale. Si produce un nuovo valore  $V'$  della merce  $M'$ , che contiene il valore del capitale variabile e costante più il plusvalore  $\Delta p$  del surplus del prodotto. Il plusvalore è generato dal lavoro non pagato. I capitalisti non pagano la produzione di plusvalore, dunque la produzione di plusvalore può essere considerato un meccanismo di sfruttamento. Il valore  $V'$  di un prodotto nuovo dopo la produzione è:  $V' = c + v + p$ . La merce dunque abbandona la sfera della produzione ed entra di nuovo nella sfera della circolazione, nella quale il capitale effettua una metamorfosi ulteriore. Venduto sul mercato si trasforma nuovamente da forma merce in forma denaro. Il plusvalore si realizza nella forma del valore del denaro. Il capitale iniziale in denaro  $D$  ora assume la forma  $D' = D + \Delta d$ , incrementato da  $\Delta d$ . L'accumulazione del capitale significa che il plusvalore prodotto è in parte reinvestito/capitalizzato. Il punto finale del processo  $D'$  diventa l'inizio di un nuovo processo di accumulazione. Una parte di  $D'$ , cioè  $D_1$ , è reinvestito. Accumulazione significa aggregazione di capitale attraverso l'investimento e lo sfruttamento nel circuito del capitale  $D - M... P... M' - D'$ , in cui il prodotto finale  $D'$  diventa il nuovo punto di avvio  $D$ . Il processo nel suo insieme costituisce il carattere dinamico del capitale. Il capitale è denaro che cresce costantemente per lo sfruttamento di plusvalore.

Le merci sono vendute a un prezzo maggiore rispetto ai costi d'investimento ed è così che si genera il profitto. Per Marx, una qualità decisiva dell'accumulazione di capitale è il fatto che il profitto è una proprietà emergente della produzione che si produce attraverso il lavoro, ma che è posseduto dai capitalisti. Senza lavoro non ci può essere profitto. I lavoratori sono forzati a entrare nei rapporti di classe e a produrre profitto per sopravvivere, cosa che consente al capitale di accumulare plusvalore. Lo sfruttamento di plusvalore è un concetto cardine nella teoria di Marx, e at-

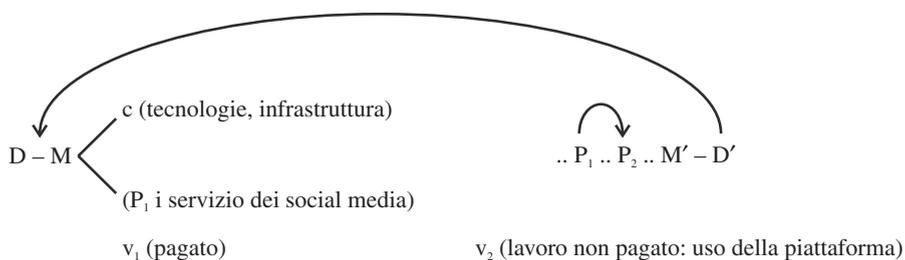
traverso di esso egli intende mostrare come il capitalismo sia una società di classe. «La teoria del plusvalore è perciò, immediatamente, teoria dello sfruttamento» (Negri 1979, p. 83) e, si può aggiungere, una teoria delle classi e di conseguenza la richiesta politica di una società senza classi.

Molti concetti di classe marxiani si focalizzano sui salari (si veda Wright 1997). Il femminismo marxista ha sostenuto che il lavoro riproduttivo non pagato si può considerare come una forma di colonizzazione e una fonte di accumulazione primitiva di capitale (Mies, Bennholdt-Thomsen e Werlhof 1992; Mies 1996, Werlhof 1991) ed è classista in sé. Antonio Negri usa il termine “operaio sociale” per significare un’estensione del proletariato che adesso «si estende a tutto il ciclo della produzione e riproduzione» (Negri 1982, p. 209). In seguito, Negri e Hardt (2000, 2004) hanno trasformato il lavoratore sociale nella nozione di moltitudine. Questi approcci ci ricordano che, data la complessità del capitalismo, abbiamo bisogno di un concetto di classe dinamico e complesso che, oltre ai lavoratori salariati, includa nella definizione anche le categorie dei disoccupati, delle casalinghe, dei migranti, delle popolazioni dei Paesi in via di sviluppo, dei precari, degli studenti, dei lavoratori del pubblico impiego, o dei lavoratori autonomi precari. Tutti loro creano infatti quella collettività sfruttata gratuitamente dal capitale per l’accumulazione del profitto. E dunque anche gli utenti dei social media proprietari fanno parte di questa nozione estesa di classe proletaria.

Dallas Smythe (1981/2006) suggerisce che, nel caso dei modelli di *media advertisement*, l’audience è venduta come una merce ai pubblicitari: «Dal momento che il potere dell’audience è prodotto, venduto, acquistato e consumato, esso detta un prezzo ed è una merce [...]. Voi in quanto membri di un’audience offrite il vostro tempo di lavoro non pagato e in cambio ricevete il contenuto dei programmi e la pubblicità» (Smythe 1981/2006, pp. 233, 238). Con l’emergere dell’user-generated content (Ugc), delle piattaforme di social network accessibili gratuitamente, e con altre piattaforme gratuite che accumulano profitti con le pubblicità online – uno sviluppo che è condensato in definizioni come per esempio quella di Web 2.0, social software e social network sites (SNSs) – la rete sembra avvicinarsi alle strategie di accumulazione impiegate dal capitale nel caso di mass media tradizionali come la Tv o la radio. Gli utenti che pubblicano foto, o immagini, che scrivono post e commenti, che mandano mail ai loro contatti, che accumulano amici o navigano i profili di altri utenti su Facebook, costituiscono un pubblico-merce da vendere ai pubblicitari. La differenza tra il pubblico-merce nel caso dei mass media tradizionali e di Internet è che, nel secondo caso, gli utenti sono in più anche produttori di contenuti; ci sono gli Ugc, e gli utenti sono impegnati in un’attività permanente di creazione, comunicazione, co-

struzione di comunità e produzione di contenuti. Che gli utenti siano più attivi su Internet che rispetto ai contenuti della radio o della televisione è dovuto alla struttura decentralizzata di Internet, che consente una comunicazione da molti a molti. Data l'attività continua dei riceventi e il loro status di prosumer, si potrebbe dire che nel caso dei social media proprietari il pubblico-merce è il prosumer di Internet come merce (Fuchs 2010b). Il conflitto tra gli studi culturali e la critica della politica economica dei media rispetto al tema dell'attività e della creatività dell'utente è stato risolto per quel che riguarda il Web 2.0: su Facebook, Twitter e i blog, infatti, gli utenti sono davvero attivi e creativi, cosa che rispecchia le riflessioni degli studi culturali sulle pratiche di ricezione, ma è proprio questo aspetto a essere la prima fonte di sfruttamento, il che invece riflette la posizione della critica dell'economia politica sulle classi e lo sfruttamento.

Fig. 4 – accumulazione del capitale nelle piattaforme di social media proprietari basate sulla pubblicità targettizzata



$M'$  = le merci del prosumerismo in rete (UGC, dati delle transazioni, e tempo pubblicitario virtuale); la maggior parte dei servizi di *social media* è utilizzabile gratuitamente, non sono merci; le merci dei *social media* sono i dati degli utenti e gli utenti stessi.

La fig. 4 mostra il processo di accumulazione del capitale nelle piattaforme di social media proprietari che si basano sulla pubblicità targettizzata. Le multinazionali investono denaro ( $D$ ) per acquistare capitale: le tecnologie (lo spazio sui server, i computer, le infrastrutture ecc.) e la forza lavoro (i lavoratori salariati). Questi sono gli investimenti del capitale costante ( $c$ ) e del capitale variabile  $v_1$ . Il risultato del processo di produzione  $P_1$  non è una merce che si può vendere direttamente, ma sono piuttosto i servizi offerti dai social media (le specifiche piattaforme) che sono resi disponibili gratuitamente agli utenti. I lavoratori salariati, che creano gli ambienti dei social media online cui accedono gli utenti, producono una parte del plusvalore. Gli utenti fanno poi uso delle piattaforme per produrre contenuti che essi stessi uploadano (Ugc). Il capitale costante e variabile investito dalle compagnie che possiedono i social media ( $c, v_1$ ), che è oggetti-

vato negli ambienti online, è il prerequisito della loro attività nel processo di produzione P2. Qui i prodotti sono gli Ugc, i dati personali, e i dati delle transazioni riguardanti i comportamenti in rete (navigazione e comunicazioni). Un certo tempo lavorativo  $v_2$  è infatti impiegato in questo processo. I social media proprietari vendono la merce-dati sugli utenti ai clienti pubblicitari a un prezzo che è maggiore rispetto al capitale costante e variabile inizialmente investito. Il plusvalore contenuto in questa merce è in parte creato dagli utenti, in parte dagli impiegati delle multinazionali. La differenza è che gli utenti sono non pagati e dunque sfruttati all'infinito. Quando la merce-prosumer di Internet contenente i dati generati dagli utenti, i dati delle transazioni e il diritto di accesso allo spazio e al tempo pubblicitario virtuale è venduta ai pubblicitari, essa si trasforma in capitale e il plusvalore si realizza nel capitale.

Per Marx, il saggio di profitto  $Sp$  è la relazione tra profitto e costi d'investimento:  $Sp = p/c + v$ , ovvero plusvalore / capitale costante (costi fissi) + capitale variabile (salari). Se gli utenti di Internet divengono prosumer produttivi del Web 2.0, allora stando alla teoria di classe di Marx ciò significa che divengono lavoratori produttivi che producono plusvalore e sono sfruttati dal capitale, dato che per Marx il lavoro produttivo genera plusvalore (Fuchs 2010b). Pertanto, i lavoratori sfruttati che producono plusvalore non sono soltanto gli impiegati delle multinazionali che programmano, aggiornano e mantengono l'hardware e il software, che si occupano delle attività di marketing e così via, ma anche gli utenti e i prosumer impegnati nella produzione di Ugc. Le multinazionali dei new media non pagano (se non raramente) gli utenti per la produzione dei loro contenuti. Una delle strategie di accumulazione è invece fornire accesso libero ai servizi e alla piattaforme, lasciarli produrre contenuti, e accumulare un ampio numero di prosumer che poi sono venduti come merce ai pubblicitari quali parti terze. Non è il prodotto a essere venduto agli utenti, sono gli utenti a essere venduti come prodotto ai pubblicitari. Il numero di utenti di una determinata piattaforma è proporzionale all'aumento dei costi della pubblicità sulla stessa. Il tempo di lavoro produttivo sfruttato dal capitale riguarda da una parte il tempo lavorativo degli impiegati salariati, e dall'altra il tempo trascorso online dagli utenti. Per la prima forma di lavoro della conoscenza, le multinazionali pagano dei salari. Il secondo tipo di lavoro, invece, è completamente gratuito. Non ci sono costi d'investimento né costanti né variabili. La formula del saggio di profitto necessita un aggiustamento per adattarsi a questa strategia di accumulazione:  $Sp = p / c + v_1 + v_2$ , dove  $p$  è il plusvalore,  $c$  il capitale costante,  $v_1$  i salari pagati agli impiegati regolari,  $v_2$  salari pagati agli utenti.

La situazione tipica è che  $v_2 \geq 0$  e che  $v_2$  sostituisce  $v_1$  ( $v_1 \geq v_2 = 0$ ). Se

la produzione di contenuti e il tempo trascorso online fossero una prerogativa degli impiegati salariati, i costi variabili aumenterebbero causando una diminuzione del profitto. Questo dimostra che l'attività dei prosumer in una società capitalistica può essere considerata il risultato di un trasferimento del lavoro produttivo agli utenti (nella letteratura in proposito è stato coniato il termine "crowdsourcing", si veda Howe 2008), che lavorano completamente gratis e contribuiscono a massimizzare il saggio di sfruttamento o saggio del plusvalore ( $Spv = p / v$  ovvero plusvalore / capitale variabile) affinché i profitti aumentino e il capitale dei new media sia accumulabile. Si tratta di una situazione di sfruttamento infinito degli utenti. Gli stipendi pagati agli utenti per la produzione di plusvalore equivalgono a zero e dunque il tasso di sfruttamento tende all'infinito. Ciò significa che il prosumerismo nel capitalismo è una forma estrema di sfruttamento, in cui il prosumer lavora completamente gratis. Marx (1867) distingue tra il tempo di lavoro necessario e il tempo di lavoro eccedente. Il primo è il tempo che una persona deve dedicare al lavoro per produrre denaro pari a un salario necessario per comprare beni fondamentali alla sua sopravvivenza. Il secondo è tutto il tempo lavorativo in più. Dato che gli utenti di social media non sono pagati (così come non lo sono per consumare altri tipi di media), non possono generare denaro funzionale all'acquisto di merci. Pertanto, tutto il tempo trascorso sulle piattaforme di social media come Google, Facebook, YouTube o Twitter è tempo di lavoro eccedente.

### **Conclusione: un Internet alternativo?**

Viviamo in un tempo di crisi, instabilità e trasformazioni a livello globale. Alcuni osservatori sostengono che comprendere e saper gestire questo tempo richiede «un rinascimento della politica economica marxista» (Callinicos 2007, p. 342). «È ora di prendere di nuovo Marx sul serio» (Hobsbawm 2011, trad. it. p. 418). Göran Therborn ritiene che la «nuova costellazione di poteri e le nuove possibilità di resistenza» nel ventunesimo secolo richiedano una rivalutazione «dell'idea marxiana di emancipazione dell'uomo dallo sfruttamento, dall'oppressione e dalla discriminazione» (Therborn 2008, p. 61).

Žižek (2010, p. 10) afferma che a causa della crisi il capitalismo «il sistema capitalistico globale si sta avvicinando a un apocalittico punto zero». Si possono a questo punto intravedere diversi possibili sviluppi:

- l'emergere di una nuova forma in senso qualitativo del capitalismo neoliberale (l'iperneoliberalismo);

- l'emergere di una forma neo-keynesiana, più regolata, di capitalismo;
- l'avvento di forme di capitalismo fascista;
- un lungo periodo di conflitti e guerre globali;
- l'emergere di una società e di una economia partecipata.

Luc Boltanski (2011, p. 11) ritiene che la critica nell'epoca del neoliberalismo manchi di un progetto politico alternative, anche oggi sia tempo di una critica che discuta "la sostituzione" del capitalismo con «forme meno violente di impiego delle risorse della terra e modi di organizzare le relazioni tra esseri umani che non appartengano più all'ordine dello sfruttamento. E forse anche ripristinare la parola comunismo» (p. 159). Considerare un modo alternativo di organizzare le relazioni sociali può diventare il contesto di discussione per un Internet alternativo.

Raymond Williams (1983) sosteneva che c'è una connessione intima tra i termini *commons*-comunismo-comunicazione. Comunicare significa far qualcosa «comune a molti» (Williams 1983, p. 72). La comunicazione è parte dei commons della società. Impedire agli uomini di comunicare è come sottrarre loro l'aria da respirare; ne mina alla base le condizioni della sopravvivenza. Pertanto la società intera dovrebbe possedere gratuitamente i commons della comunicazione (senza bisogno di pagarli o senza bisogno di altre garanzie necessarie per accedervi) e questi non dovrebbero essere posseduti da privati o controllati da una classe soltanto.

Alcune caratteristiche dei commons di una società:

- i commons servono a tutti per esistere;
- tutti creano i commons;
- i commons includono la comunicazione, la natura, il welfare, l'assistenza sanitaria, l'educazione, il sapere, le arti e la cultura, il cibo, gli alloggi;
- fondare i commons sulle logiche del mercato, sui beni di consumo, sulla competizione, sullo scambio e sul profitto porta a delle disuguaglianze di base che minano l'accesso ai commons stessi;
- pertanto i commons non possono essere delle merci, ma devono essere disponibili gratuitamente (senza pagare).

L'epoca del neoliberalismo si è basata sulla privatizzazione e sulla mercificazione dei commons. Il capitale sfrutta gratuitamente i commons (senza pagare), per cui tutti quegli uomini che producono i commons sono sfruttati. Per il raggiungimento di una società giusta, bisognerebbe rinforzare i commons di una società. Lo scenario dei media e delle telecomunicazioni ha visto crescere negli ultimi vent'anni la privatizzazione e la mercificazione. L'infrastruttura delle telecomunicazioni privatizzate, l'ideologia dell'imprenditorialità neoliberale delle industrie ICT, e la posizione domi-

nante delle multinazionali delle ICT (incentivate dal capitale finanziario) hanno formato il contesto in cui è emerso Internet già dalla metà degli anni Novanta. Un'infrastruttura democratica delle comunicazioni richiede il rafforzamento dei commons della comunicazione. L'obiettivo è portare avanti i media commons-based e un Internet commons-based in una società partecipativa commons-based.

I media commons-based:

- forniscono a tutti un accesso comune;
- sono di proprietà comune;
- sono uno spazio comune per la comunicazione;
- supportano la capacità comune di produrre e condividere conoscenza;
- sono uno spazio comune per la co-creazione di significati condivisi;
- sono uno spazio comune di dibattito politico;
- sono uno spazio comune per la co-formazione dei valori collettivi e delle identità;
- sono uno spazio comune di lotta contro la colonizzazione dei commons.

Wikipedia è un'enciclopedia online creata in modo collaborativo attraverso contributi volontari. Questi creano i commons del sapere e s'impegnano nella produzione di una conoscenza cooperativa. Wikipedia è un'organizzazione non profit basata sulle donazioni. Le due voci più modificate su Wikipedia nel dicembre 2010 sono state "WikiLeaks" e "Julian Assange"<sup>11</sup>, il che dimostra quanto la politica sia più importante su Wikipedia che sulle piattaforme di social media proprietari. Nella sezione "discussione" relativa alle voci, gli utenti possono intraprendere delle discussioni e argomentare le opinioni comuni o le decisioni di cambiare certe sezioni relative alle voci in questione.

WikiLeaks è una piattaforma di *whistleblowing* non commerciale di Internet online dal 2006 che è stata fondata da Julian Assange. Si tratta di una piattaforma non profit anch'essa basata su donazioni online e di un medium online alternativo che offre una prospettiva critica al pubblico. La definizione che WikiLeaks dà di sé<sup>12</sup> mostra che si tratta in sostanza di un *watchdog* del governo che vuole rendere trasparente il potere dei governi al fine di andare nella direzione del "buon governo". Infatti, non s'interessa né dei crimini né dell'irresponsabilità sociale delle multinazionali. Tuttavia, WikiLeaks ha un enorme potenziale per agire come me-

<sup>11</sup> Fonte: <http://stats.wikimedia.org/EN/TablesWikipediaEN.htm> (ultimo accesso 11 settembre 2011).

<sup>12</sup> [www.wikileaks.org/About.html](http://www.wikileaks.org/About.html) (ultimo accesso 11 settembre 2011).

dium online di natura critica, funzionale alla messa in discussione del potere statale e industriale.

WikiLeaks non è così popolare come i media mainstream. Occupa soltanto la posizione 28.016 nella lista delle piattaforme Web con più accessi al mondo<sup>13</sup>. Di conseguenza dipende dai mass media proprietari per la distribuzione delle notizie («New York Times», «Guardian», «Spiegel» ecc.), che sono inclini alla manipolazione e alla censura (politica ed economica). La politica economica pone dei limiti ai media alternativi (Fuchs 2010a, Sandoval e Fuchs 2010). Sia Wikipedia che WikiLeaks sono la punta di diamante di un Internet commons-based e della sfera pubblica politica online. Di contro ai social media proprietari, il lavoro su base volontaria degli utenti sostituisce lo sfruttamento del lavoro gratuito, l'organizzazione non profit l'imperativo del profitto, il sapere condiviso accessibile gratuitamente al mondo intero le riserve di pubblicità, e un certo grado di informazione e dibattito politico i contenuti depoliticizzati.

Quali sono le misure politiche che possono andare nella direzione di un Internet commons-based inteso come servizio pubblico?

- Il supporto statale e fondi destinati a progetti non commerciali su Internet.
- Un supporto individuale finanziario e accademico per i progetti non commerciali su Internet.
- La sorveglianza sui sorveglianti e la documentazione delle strategie di sfruttamento e dominazione: insomma, progetti-watchdog in Internet (per esempio: CorpWatch Reporting, Transnationale Ethical Rating, The Corporate Watch Project, Multinational Monitor, Responsible Shopper, crocodyl: Collaborative Research on Corporations, Endgame Database of Corporate Fines, Corporate Crime Reporter, Corporate Europe Observatory, Corporate Critic Database, Students and Scholars against Corporate Misbehaviour, China Labour Watch, Center for Media and Democracy's PR Watch) supportati da speciali fondi statali o individuali.
- La legalizzazione del file-sharing insieme all'introduzione di salari minimi per i produttori culturali.
- Il supporto alle lotte politiche contro il neoliberalismo e il capitalismo e per una rivitalizzazione dei commons.
- Il controllo pubblico delle piattaforme di Internet di proprietà delle grandi industrie (per esempio motori di ricerca pubblici retti da organizzazioni pubbliche come le pubbliche università).

<sup>13</sup> Fonte: alexa.com (ultimo accesso 19 agosto 2011).

Le conclusioni principali di questo saggio possono essere quindi riassunte come segue:

- l'Europa e il mondo hanno esperito un'accumulazione neoliberale della deprivazione dei commons della società;
- la crisi in atto è una crisi del capitalismo;
- bisogna pensare a delle alternative alla logica del capitale e delle merci;
- le lotte politiche contro il neoliberalismo sono lotte per il rafforzamento dei commons;
- il prosumerismo in Internet è caratterizzato da una dicotomia tra la mercificazione del prosumer e il prosumerismo commons-based;
- Wikipedia e WikiLeaks sono la punta di diamante di un Internet commons-based;
- le lotte per il rafforzamento della sfera pubblica e dei media commons-based sono necessarie alla democratizzazione dei media.

Le proteste attuali che ci ricordano che «un altro mondo è possibile» non sono «né sbagliate né ingenuie. Sono la speranza del nuovo secolo, perché abbiamo bisogno di un altro mondo» (Therborn 2011, p. 226). La necessità di un altro mondo e di un'altra Europa è il contesto in cui si forma il bisogno di un nuovo Internet.

## Bibliografia

- Benkler Y. (2006), *The Wealth of Networks*, Yale University Press, New Heaven.
- Boltanski L. (2011), *On Critique. A Sociology of Emancipation*, Polity, Cambridge.
- Bruns A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producership*, Lang, New York.
- Callinicos A. (2007), *Social Theory*, Polity, Cambridge.
- Castells M. (2000), *End of Millennium. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. III, II ed., Blackwell, Malden; trad. it. *Volgere di Millennio*, Egea, Milano, 2003b.
- Castells M. (2004), *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. II, II ed., Blackwell, Malden; trad. it. *Il potere dell'identità*, Egea, Milano, 2003a.
- Castells M. (2009), *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford; trad. it. *Comunicazione e potere*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009.
- Castells M. (2010), *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I, II ed. with a new preface, Wiley Blackwell, Malden; trad. it. *La nascita della società in rete*, Egea, Milano, 2002.
- Dyson E., Gilder G., Keyworth G., Toffler A. (1996/2004), *Cyberspace and the American Dream*, in F. Webster (ed.), *The Information Society Reader*, Routledge, Oxon.

- Fuchs C. (2008), *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*, Routledge, New York.
- Fuchs C. (2009), *Some reflections on Manuel Castells' book "Communication Power"*, «TripleC. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society», vol. 7, n. 1, 94-108.
- Fuchs C. (2010a), *Alternative media as critical media*, «European Journal of Social Theory», vol. 13, n. 2, 173-192.
- Fuchs C. (2010b), *Labor in informational capitalism and on the Internet*, «Information Society», vol. 26, n. 3, 179-196.
- Fuchs C. (2010c), *Social Software and Web 2.0. Their Sociological Foundations and Implications*, in S. Murugesan (ed.), *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X. 0. Technologies, Business, and Social Applications*, vol. II, IGI Global, Hershey.
- Fuchs C. (2011), *Foundations of Critical Media and Information Studies*, Routledge, New York.
- Garnham N. (1998), *Information society theory as ideology: a critique*, «Loisir et Société», vol. 21, n. 1, 97-120.
- Garnham N. (2000), *"Information society" as Theory or Ideology*, «Information, Communication & Society», vol. 3, n. 2, 139-152.
- Habermas J. (1991), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, MIT Press, Cambridge; trad. it. *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari, 2001.
- Hardt M., Negri A. (2000), *Empire*, Harvard University Press, Cambridge; trad. it. *Impero. Il nuovo ordine della globalizzazione*, Rizzoli, Milano, 2002.
- Hardt M., Negri A. (2004), *Multitude*, Penguin, New York; trad. it. *Moltitudine. Guerra e democrazia nel nuovo ordine imperiale*, Rizzoli, Milano, 2004.
- Held D. (2006), *Models of Democracy*, III ed., Polity, Cambridge.
- Hobsbawm E. (2011), *How to Change the World. Marx and Marxism 1840-2011*, Little, Brown, London; trad. it. *Come cambiare il mondo. Perché riscoprire l'eredità del marxismo*, Rizzoli, Milano, 2011.
- Howe J. (2008), *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, Three Rivers, New York; trad. it. *Crowdsourcing. Il valore partecipativo come risorsa per il futuro del business*, Sossella, Roma, 2010.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture*, New York University Press, New York; trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano, 2007.
- Lynd S. (1965), *The New Radicals and "Participatory Democracy"*, «Dissent», vol. 12, n. 3, 324-333.
- Macpherson C. B. (1973), *Democratic Theory*, Oxford University Press, Oxford.
- Marx K. (1857/1858), *Grundrisse: Foundations of the Critique of Political Economy*, Penguin, Harmondsworth; trad. it. *Lineamenti fondamentali della critica dell'economia politica 1857-1858*, vol. 1, La Nuova Italia, Firenze, 1997.
- Marx K. (1867), *Capital*, vol. I, Penguin, London, trad. it. *Il capitale. Critica dell'economia politica*, Libro I, Editori Riuniti, Roma, 1964.
- Mies M. (1986), *Patriarchy & Accumulation on a World Scale*, Zed, London.

- Mies M., Bennholdt-Thomsen V., von Werlhof C. (1988), *Women: The Last Colony*, Zed, London.
- Mosco V. (2004), *The Digital Sublime*, MIT Press, Cambridge.
- Murdock G., Golding P. (2005), *Culture, Communications and Political Economy*, in J. Curran, M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Hodder, London.
- Negri A. (1979), *Marx oltre Marx*, Feltrinelli, Milano.
- Negri A. (1982), *Archaeology and Project. The Mass Worker and the Social Worker*, in *Revolution Retrieved. Selected Writings on Marx, Keynes, Capitalist Crisis & New Social Subjects 1967-83*, Red Notes, London.
- Pateman C. (1970), *Participation and Democratic Theory*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ritzer G., Goodman D., Wiedenhof W. (2001), *Theories of Consumption*, in G. Ritzer, B. Smart (eds.), *Handbook of Social Theory*, Sage, Thousand Oaks.
- Ritzer G., Jurgenson N. (2010), *Production, Consumption, Prosumption*, «Journal of Consumer Culture», vol. 10, n. 1, 13-36.
- Sandoval M., Fuchs C. (2010), *Towards a Critical Theory of Alternative Media*, «Telematics and Informatics», vol. 27, n. 2, 141-150.
- Shirky C. (2008), *Here Comes Everybody*, Penguin, London.
- Smythe D. W. (1981/2006), *On the Audience Commodity and Its Work*, in M. G. Durham, D. M. Kellner (eds.), *Media and Cultural Studies*, Blackwell, Malden.
- Smythe D. W. (1994), *Counterclockwise*, Westview, Boulder.
- Tapscott D., Williams A. D. (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Penguin, London.
- Therborn G. (2008), *From Marxism to Post-Marxism?*, Verso, London.
- Therborn G. (2011), *The World. A Beginner's Guide*, Polity, Cambridge.
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam, New York; trad. it. *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano, 1987.
- Webster F. (1997a), *Is This the Information Age? Towards a Critique of Manuel Castells*, «City», vol. 8, December, 71-84.
- Webster F. (1997b), *Manuel Castells: Analyst of the Information Age*, «City», vol. 7, May, 105-121.
- Webster F. (2002a), *The Information Society Revisited*, in S. Livingstone, L. Lievrouw (eds.), *Handbook of New Media*, Sage, London.
- Webster F. (2002b), *Theories of the Information Society*, Routledge, New York.
- Werlhof C. von (1991), *Was haben die Hühner mit dem Dollar zu tun? Frauen und Ökonomie*, Frauenoffensive, München.
- Williams R. (1983), *Keywords*, Oxford University Press, New York; trad. it. *Nuove parole chiave. Dizionario di cultura e società*, Il Saggiatore, Milano, 2008.
- Wright E. O. (1997), *Class Counts*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Žižek S. (2010), *Living in the End Times*, Verso, London, trad. it. *Vivere alla fine dei tempi*, Ponte alle Grazie, Milano, 2011.