

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE, GIURIDICHE
E STUDI INTERNAZIONALI

Corso di laurea *Triennale* in
Scienze politiche, studi internazionali ed europei



IL WEB AL SERVIZIO DELLA
PARTECIPAZIONE POLITICA:
VIRTUOSISMI TRA ENTUSIASTI DELLA RETE O
MANIFESTAZIONI DI UN NUOVO PARADIGMA?

Relatore: Prof. MARCO ALMAGISTI

Laureando: GIANMARCO ALTIERI
matricola N. 598871 / SSE

A.A. 2012/2013

SOMMARIO

Introduzione.....	3
Capitolo 1 Il contesto della rivoluzione	4
1.1 Rassegna degli studi accademici	4
1.2 Cittadini, politica e web: tra informazione e mobilitazione.....	5
1.3 Parlamento e parlamentari alla prova del web: la constituency communication	13
Capitolo 2 Le piattaforme.....	21
2.1 Fotografia della inclusività digitale: il digital divide	21
2.2 Aggregare 5 milioni di cittadini con una e-platform: il caso MoveOn.org	24
2.3 Le piattaforme generaliste: Facebook e Twitter	32
2.4 Rassegna di alcune piattaforme italiane	38
2.4.1 Bachecca politica.....	39
2.4.3 Italia2013.me: partecipa, condividi, vota.....	40
2.4.4 Decoro Urbano: lo strumento gratuito per una cittadinanza attiva ..	41
Capitolo 3 Innovazione e populismo: il caso Movimento 5 Stelle ...	43
Capitolo 4 Conclusioni.....	56
BIBLIOGRAFIA	62

*«Da una parte la personale fatica quotidiana
e dall'altra il senso di appartenenza a una razza
che voleva spiccare il volo
per cambiare veramente la vita.»*

Giorgio Gaber

Introduzione

La grande rete, il web, assume sempre più i connotati di attore vero e proprio nell'arena della partecipazione in generale e della partecipazione politica in particolare. Inizialmente snobbato dalla classe politica, che lo riteneva un futile strumento di integrazione (meglio, di *distrazione*) rispetto alla comunicazione ordinaria stampata e via cavo, è oggi una presenza che a fatica possiamo ancora segregare ai margini delle dinamiche politiche. Il web si sta dimostrando un potente strumento capace di organizzare partiti e gruppi di pressione, secondo una metodologia che fa della trasversalità e della democrazia partecipata le sue più viscerali luci maestre. Negli ultimi anni, si sono potuti osservare futuri presidenti degli Stati Uniti d'America investire milioni di dollari in web reputation, e organizzazioni rivoluzionarie in rivolta contro il regime organizzarsi dal basso con strumenti che la rete offre gratuitamente. Dove la rete arriva, provoca sempre rivoluzioni e ribaltamenti. Quando giunge a contatto con le scienze politiche, genera affascinanti paradigmi come l'eGovernment, l'eDemocracy, l'eParliament, gli open-data, il civic hacking e l'eDiplomacy. Il punto è chiaro: si tratta di un enorme potere in grado di aggregare, potenzialmente, il mondo intero. Una tale irruenza, se gestita da un decisore sapiente, potrà rivoluzionare anche il rapporto tra governi e cittadini, tra autorità e società civile, restituendo nuova linfa ad una relazione, quella tra chi decide e chi subisce, che sembra ormai alle sue ultime battute.

Capitolo 1

Il contesto della rivoluzione

Prima di analizzare quali siano effettivamente gli strumenti della rete che innovano la partecipazione politica, è necessario osservare l'ambiente che ha reso questa rivoluzione possibile e come gli studi accademici lo abbiano descritto.

1.1 Rassegna degli studi accademici

Una prima ondata di studi sul binomio "politica e web", che possiamo collocare tra gli anni settanta e gli anni ottanta, si è focalizzata per lo più sullo scontro tra "tecnologie della libertà"¹ e "tecnologie di controllo"², costruendo una contrapposizione tra eterni ottimisti della rete vista come strumento di completo riscatto sociale e eterni detrattori che la reputavano un mero *gingillo* dell'informazione. Era chiaramente una neonata fase di studi su un argomento che ancora appariva misterioso e al contempo inutile ai più. Dagli anni novanta, ha preso avvio una seconda e ben più matura fase di studi che è entrata nel merito delle relazioni tra nuovi media e potere. Gli studi di questa nuova epoca si sono sforzati di capire "se e come internet avrebbe modificato le relazioni di potere nell'agone politico"³. In tempi più recenti, è doveroso citare gli studi condotti da Bruce Bimber⁴, con riferimento agli Stati Uniti. Secondo Bimber, se è vero che internet e i nuovi media hanno apportato una notevole dose di innovazione alle

¹ De Sola Pool I., 1983, *Technologies of freedom*, Harvard UP, Cambridge - London.

² Wilson K. G., 1988, *Technologies of control. The new interactive media for the home*, Wisconsin UP, Madison.

³ Mosca L., Vaccari C. (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano.

⁴ Bimber B., 2003, *Campaigning Online: the internet in US elections*, Oxford UP, Oxford - New York.

dinamiche politiche, è parimenti vero che di queste innovazioni hanno potuto godere maggiormente gli agenti filtro, e non i singoli cittadini. La costruzione di Bimber dunque da fondamento alle tesi c.d. “del rafforzamento” e “della normalizzazione”⁵. Osservando le mobilitazioni spagnole del 2004 contro gli attacchi terroristici a Madrid e le rivolte nei paesi arabe tra 2010 e 2011, possiamo affermare che comunque gli effetti della mobilitazione online possono prodursi anche con riferimento ai singoli cittadini e a gruppi piuttosto liquidi e “post-burocratici”, privi di una struttura interna. Questo conferma quanto sostenuto tra gli altri da Donatella Della Porta e Lorenzo Mosca circa gli effetti della politica online: sono chiamate a rapporto molte dinamiche anche contraddittorie e incoerenti tra loro e l’esito di una mobilitazione veicolata attraverso la rete è spesso spiegato da fattori contestuali ed ambientali⁶. I più recenti studi si focalizzano sulla crisi delle tradizionali forme di coinvolgimento politico, descrivendo il web come possibile strumento per far rivivere alla partecipazione politica una nuova fase⁷.

1.2 Cittadini, politica e web: tra informazione e mobilitazione

Il primo attore al quale è piuttosto naturale associare uno studio sugli effetti della partecipazione online è il cittadino. Una ovvia ma necessaria premessa, che ci pone al riparo da eccessivi ottimismo nei confronti della società civile, consiste nell’affermare che l’impegno politico o civico non sono il principale motivo per il quale si utilizza normalmente internet: prima vengono

⁵ Bentivegna S., 2006, Rethinking politics in the world of ICT’s, European Journal of Communication.

⁶ Della Porta D., Mosca L., 2006, *Ricercando nella rete: stili democratici dei siti web del movimento per una giustizia globale*, «Rassegna italiana di sociologia».

⁷ Dalton R.J., Wattenberg M. (a cura di), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford UP, Oxford - New York; Pharr S., Putnam R. (a cura di), 2000, *Disaffected Democracies: What’s troubling the trilateral countries?*, Princeton UP, Princeton.

necessità lavorative, comunicative, svago e fini ludici. Nonostante ciò, come afferma Luigi Ceccarini ⁸, *“il ruolo della rete nella sfera pubblica desta un interesse crescente e la comunità scientifica si interroga sul significato e sulle implicazioni della più ampia idea di networking”*. Del resto, dal punto di vista quantitativo, l’interesse della comunità scientifica nei confronti della “web politica” è andato crescendo a tassi piuttosto elevati, soprattutto negli ultimi due decenni. Ricordando che queste considerazioni riguardano la produzione in lingua anglosassone (l’Italia è ancora in una fase di avanscoperta accademica circa questi temi), i modelli quantitativi sviluppati da Chadwick e Howard⁹ e quelli qualitativi esposti da De Rosa¹⁰ ci permettono di affermare fuor d’ogni dubbio che il tema della politica online, nelle sue molte sotto-categorie, è un “trend topic” in ascesa. Proprio per questo motivo, e qui giungiamo al secondo risultato ottenibile incrociando queste due fonti di ricerca, la produzione scientifica riguarda scarsamente opere teoriche in favore di ricerche empiriche induttive su tecniche quantitative. In altre parole, la tipizzazione delle dinamiche e dei comportamenti dei vari attori, come il cittadino, risulta ancora piuttosto un terreno insicuro e ipotetico.

Tuttavia, proponiamo in questa sede un primo approccio utile a sondare le relazioni tra cittadini (e cittadinanza) e nuove tecnologie. Di conseguenza, distinguiamo il web come strumento di informazione dal web come strumento di mobilitazione, tenendo a mente che nella realtà sono due filoni che spesso si

⁸ L. Ceccarini, *Cittadini e politica online: fra vecchie e nuove forme di partecipazione*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 89-115.

⁹ Chadwick A., Howard P. N. (a cura di), 2009, *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, Londra - New York.

¹⁰ De Rosa R., Reda V., Ederoclite T., 2010, *“Mapping the e-research in Political Communication”*, paper presentato alla conferenza annuale della Società Italiana Scienza Politica, Venezia.

sovrappongono e intrecciano: in altre parole, il cittadino prima di mobilitarsi si informa.

A titolo di premessa, ricordiamo che la dimensione cognitiva (quella che qui chiamiamo semplicemente “informazione”) costituisce un primo elemento di coinvolgimento nella sfera pubblica per il cittadino. Oltre a quella cognitiva, altre due dimensioni contribuiscono all’orientamento nella sfera pubblica e dunque alla costruzione della cultura politica: dimensione affettiva e dimensione valutativa¹¹. La nostra analisi si concentrerà sulla dimensione cognitiva in quanto è quella che più direttamente coinvolge i media e i nuovi media: sarà necessario però ricordare sempre che ci sono anche altre leve che alimentano il fuoco della coscienza politica individuale. Ponendo dapprima il focus sull’utilizzo di internet come “lente informativa” va sottolineato che, sebbene un’indagine CENSIS del 2009¹² indichi internet come mezzo informativo in ascesa soprattutto tra i cosiddetti nativi digitali, i media tradizionali (televisione e carta stampata) rimangono gli strumenti generalmente più utilizzati dai cittadini italiani per reperire informazioni e formare una propria coscienza civica e politica.

Una prima dinamica che lega la rete (da qui, per rete intenderemo *internet*, ndr) alla partecipazione politica dei cittadini è quella della contro-democrazia, teorizzata da Pierre Rosanvallon, storico e politologo francese. L’autore, con questo concetto, non allude ad uno scenario opposto o contrario alla democrazia, quanto piuttosto alla dimensione evoluta, meglio “due punto zero” (ad indicare una transizione evolutiva, un progresso), rispetto al paradigma della democrazia rappresentativa. In questo scenario, il web diventa uno dei poteri di controllo che permettono alla società civile di esercitare azioni

¹¹ Almond G.A., Verba S., 1963, *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton UP, Princeton.

¹² 43° rapporto Censis sulla situazione sociale del paese.

di monitoring e accountability in modo continuativo nei confronti della politica, evitando che l'attenzione cali al di fuori dei momenti di tensione elettorale. Come sostiene Luigi Ceccarini, attraverso la contro-democrazia, *"blog, forum, campagne online favoriscono [...] la nascita di movimenti di opinione e rafforzano la logica di tipo deliberativo nella società civile e nella dimensione locale"*. Una seconda dinamica osservata, sovrapponibile alla prima, è quella dell'estensione dello spazio pubblico. Habermas a riguardo parla di "spazio dell'agire" per indicare quell'estensione dello spazio pubblico in cui attori sociali e privati producono liberamente opinioni, posizioni e congetture sui temi sollevati nell'agenda setting, sulla base di informazioni recuperate dall'intreccio dei diversi media e dalle proprie personali inclinazioni. Così, osserviamo il digitale assumere un ruolo di estensore, amplificando lo spazio pubblico in cui i privati conoscono e reagiscono alle istanze provenienti dalla politica e dalle istituzioni. Non a caso, Antonio Tursi nel suo volume *"Politica 2.0"* parla di "ripensare la sfera pubblica" alla luce dell'avvento del digitale. A tale riguardo, è significativo introdurre il concetto di democrazia del monitoraggio (Damien Lanfrey, 2011): sebbene il voto che si esprime nella fase elettorale sia la forma più visibile di esercizio della cittadinanza politica, gli strumenti digitali permettono al cittadino di andare oltre l'essere soltanto elettore (si parla di cittadino monitorante). La rete si configura dunque come un nuovo non-luogo definibile secondo Beck *"arena subpolitica"*¹³, che ci pone davanti alla necessità di riconsiderare lo stesso concetto di "partecipazione". Infatti, riferendoci ad esempio alla dimensione della mobilitazione, che è la più evidente manifestazione degli effetti di un coinvolgimento via web, non possiamo più limitarci alla classica distinzione tra azione convenzionale e azione non convenzionale. La mobilitazione via web (e vedremo in un secondo momento la

¹³ Beck U., 1997, *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Order*, Polity Press, Cambridge.

transizione dalla mobilitazione meramente online verso forme reali e concrete e dunque offline) è uno scenario figlio della società post burocratica, fortemente liquida e de-gerarchizzata. Internet si configura come l'ambiente ideale alla diffusione di forme di impegno diffuso dal basso. In una prima fase, internet era vissuto come lo spazio neutrale dove reperire la verità, al riparo da influenze di interesse politico ed economico. Oggi mentre da un lato possiamo senza dubbio confermare l'utilità di internet come strumento informativo con alto potenziale di controllo e sorveglianza del potere, dall'altro dobbiamo ammettere che non è più l'Eden del giusto e del vero: il sistema dell'economia globale è entrato anche nelle dinamiche del web arrivando a determinare una influenza tutt'altro che indifferente e inoltre i sistemi politici in cui non vi è vigile rispetto e controllo degli standard democratici sono pienamente in grado di controllare, filtrare e modificare quanto trasmesso in rete. Con riferimento a quest'ultima possibilità, è significativa la riflessione di Antonio Deruda sulla "Censura della Rete in patria e propaganda all'estero" riguardo all'*atteggiamento digitale* della Cina. Le possibilità di controllo dell'informazione dall'alto sono oggi piuttosto concrete e spingono alcuni autori a parlare di cittadino gestito (*managed citizen*)¹⁴, con riferimento all'arma a doppio taglio offerta dal cosiddetto web 2.0: contenuti che cambiano a seconda del profilo del navigante, il che da un lato rappresenta senza dubbio una nuova frontiera di personalizzazione dei percorsi informativi ma dall'altro è anche un'arma nelle mani delle lobby e dei poteri forti per contrastare e manipolare la libera informazione dal basso. Sempre ponendo la nostra attenzione sull'informazione, è interessante osservare come, nonostante la vulnerabilità appena descritta, internet venga percepito dai nativi digitali come il canale media più democratico, affidabile e indipendente. Quando parliamo di nativi digitali ci riferiamo a quelle generazioni cresciute nell'era iper-connessa, che

¹⁴ Campus D., *Comunicazione politica: le nuove frontiere*, Laterza, Roma-Bari.

non hanno vissuto il prima e il dopo dell'avvento di internet. Queste generazioni sono piuttosto abituate ad una informazione selettiva, veloce e ad intermittenza, tutte caratteristiche che ben descrivono proprio l'ambiente del web. Di questa "dot.net generation"¹⁵ solo il 16% considera la televisione come il canale informativo più libero e indipendente¹⁶. Cercando di chiudere il cerchio per arrivare ad una conclusione sul rapporto tra cittadini e web dal punto di vista dell'informazione, possiamo affermare che l'utilizzo dei nuovi media per informarsi di politica [...] interessa una minoranza di cittadini molto caratterizzata sotto il profilo socio-demografico. Nello specifico, è soprattutto la situazione demografica a fare da indicatore: i *giovani*, che potremmo individuare indicativamente in una fascia di età tra i 17 fino anche ai 40 anni, sono piuttosto abituati a ricorrere al web per informarsi mossi da finalità civiche e politiche. Se poi ci riferiamo ai nativi digitali, le percentuali di utilizzo dei nuovi media sui media tradizionali salgono vertiginosamente. A questo punto, possiamo impostare due riflessioni:

a) i giovani sono meno interessati e attenti alle dirette manifestazioni di partito.

Il loro ricercare informazioni è spinto da motivazioni squisitamente politiche piuttosto che partitiche e trovano nella rete quello strumento diretto alternativo a intermediari poco credibili e affidabili;

b) i canali primari preferiti dalla politica rimangono generalmente quelli tradizionali, soprattutto televisione e giornali. Questo apre le porte a interessanti sviluppi in diversi scenari: viene da pensare sia più sicuro per la politica rimanere nei canali tradizionali, al riparo dall'occhio critico e vigile del web; allo stesso tempo però, se le informazioni non entrano nella grande rete, è la grande rete che va in cerca di informazioni e quindi, che lo si voglia

¹⁵ Zukin C. et al, *A new Engagement? Political Participation, Civic Life and the Changing American Citizen*, Oxford University Press, Oxford-New York.

¹⁶ 43° rapporto Censis sulla situazione sociale del paese.

o no, con buona pace delle anacronistiche strategie di partito, il popolo della rete non può essere messo a tacere.

Dopo aver impostato una riflessione sul web dal punto di vista dell'informazione, passiamo ora ad affrontare la mobilitazione. Il passaggio dall'informazione alla mobilitazione si lega inscindibilmente al passaggio tra l'online e l'offline. La maggior parte degli autori che si sono spesi su queste tematiche, concordano nell'affermare che la partecipazione politica si esprime nel momento in cui all'aggregazione informativa ottenuta online (raccolta informazioni e condivisione nonché dibattito sui social network, blog, forum) si arriva ad una forma di mobilitazione offline, considerata ancora l'unica vera e concreta manifestazione di coscienza politica. Questo appare ragionevole, considerando che le dinamiche sociali, politiche (ma, ingenuamente, anche umane) avvengono *ancora* nel mondo offline, ed è auspicabile questo possa continuare ad accadere, pena la deriva verso un mondo in cui realtà e informazione creerebbero due mondi separati e indipendenti.

In questa sede analizzeremo l'impatto che il web produce nell'organizzazione della mobilitazione, determinando lo sprigionarsi di nuovi paradigmi quali i meetup, la meta-organizzazione e la già citata democrazia del monitoraggio¹⁷, lasciando ad un capitolo successivo l'analisi di un caso concreto di mobilitazione via web. Un primo elemento di questo mosaico che rappresenta la mobilitazione elettronica, e non a caso punto di partenza di tutti gli studi sull'innovazione nell'attivismo, è la presa di coscienza dell'emergere di

¹⁷ Lanfrey D., *Il movimento dei grillini tra meetup, meta-organizzazione e democrazia del monitoraggio*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 143-166.

organizzazioni post-burocratiche¹⁸. Anche in questo contesto, se da un lato possiamo segnalare la capacità di internet di mantenere in equilibrio gestioni centralizzate e organizzate di informazione con decentralizzazioni sul modello community 2.0, dall'altro dobbiamo anche ammettere che questo equilibrio potrebbe in realtà nascondere sofisticate pratiche di gestione dall'alto dell'informazione. Molti autori, tra i quali citiamo Howard¹⁹, parlano a tal riguardo di "cittadinanza controllata".

Il concetto di "meta-organizzazione" risale all'analisi con cui Ahrne e Brunnsen hanno approcciato lo studio di organizzazioni internazionali²⁰. Queste organizzazioni sono radicalmente decentralizzate, e possiamo osservarvi tre caratteristiche, tratte dallo studio di Lanfrey (si veda nota 17):

1. *sono composte da gruppi organizzativi (e non da membri) parzialmente coordinati da una unità centrale che frena la totale decentralizzazione;*
2. *considerano il partecipare ad un gruppo organizzativo come internalizzazione delle esperienze esterne invece che come connessione tra partecipanti; [soprattutto con riferimento a questo punto, assume senso e rilevanza il termine "meetup"];*
3. *agiscono come facilitatore e non come unico produttore di processi organizzativi.*

A legare il web alle meta-organizzazioni è la capacità offerta da esso e ancor più dal suo successore (il web 2.0) di moltiplicare le occasioni di strutturazione del campo di azione.

¹⁸ Secondo Weber, l'organizzazione burocratica è caratterizzata da una struttura fortemente gerarchizzata e rigida, una divisione stabile delle mansioni al suo interno, una strutturazione dei compiti in base alle competenze dei membri. Il principio fondamentale, nonché il merito dell'organizzazione burocratica, è la prevedibilità dei comportamenti che si sviluppano all'interno attraverso l'elevato grado di standardizzazione. È stato il metodo organizzativo più diffuso in Occidente in quanto si prestava all'universalizzazione del principio di razionalizzazione del lavoro attraverso la divisione dei compiti. In chiave post-moderna dunque, l'organizzazione post-burocratica è caratterizzata da de-gerarchizzazione e de-standardizzazione, in ottica di un riemergere delle componenti soggettive e umane dei membri.

¹⁹ Howard P. N., 2006, *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge UP, Cambridge-New York.

²⁰ Ahrne G., Brunnsen N., 2008, *Meta-organizations*, Edward Elgar, Cheltenham.

Un'altra costruzione che viene potenziata dalle dinamiche inclusive, estensive e pluralizzanti del web è quella del meetup. Anzi tutto i meetup sono uno spazio di discussione che dall'organizzazione e discussione online giunge poi a momenti "fisici" offline. Inoltre, sono uno strumento che, a doppio senso, permette lo scambio tra contesto e ambiente interno. Si tratta di strumenti che supportano non tanto una rete di organizzazioni, quanto piuttosto un ecosistema di informazione e interazioni civiche e dunque un contesto meta-organizzativo.

1.3 Parlamento e parlamentari alla prova del web: la constituency communication

Dopo aver osservato alcune interessanti dinamiche della società civile nel precedente paragrafo, impostiamo ora un'analisi attorno all'innovazione esercitata in un altro ambiente del gioco politico: il Parlamento. Anzi tutto affronteremo un discorso con riferimento ai parlamentari e alle spinte innovative nel loro ruolo. Successivamente, tratteremo del Parlamento istituzione e del paradigma dell'eParliament.

I social media ed il web 2.0, in ottica di utilizzo politico e partitico, esprimono lo stesso medesimo concetto: la possibilità di rendere partecipi centinaia e migliaia di persone, attraverso l'instaurarsi di una comunicazione de-intermediarizzata e interattiva. Dalle prime analisi sui parlamentari italiani emerge un unico desolante riscontro: il web è inteso come un mezzo aggiuntivo di *self promotion*, e non come linguaggio per abilitare ascolto e interazione a doppio senso. In questo senso, vengono confermate le tesi di coloro che parlano di "solita politica" quale risultato dell'intersezione tra nuovi media e politica²¹ (le cosiddette tesi della normalizzazione). La presenza sui social e sulle altre

²¹ Margolis M., Resnick D., 2000, *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*, Sage, Thousand Oaks.

piattaforme del web 2.0 è quindi dettata da autoreferenzialità ma anche dalla approssimativa lettura di questi fenomeni come must-have della modernità²². Coloro che colgono il valore, il significato e le potenzialità dei nuovi media sono ancora una ristretta minoranza, che si carica sulle spalle l'impegno, tutt'altro che scontato, di costruire una vera e propria *constituency communication*²³. Le cause di questa ancora acerba interpretazione delle nuove possibilità in termini di comunicazione e partecipazione offerte dalle nuove tecnologie, non è unicamente riconducibile allo sguardo miope dei politici italiani: un'altra causa, questa volta di valenza formale e non culturale, limita l'effetto del web ed è l'attuale legge elettorale vigente in Italia (il cosiddetto "porcellum"). Come magistralmente spiega Bentivegna (si veda nota 22):

Oltre all'assenza di una cultura tecnologica condivisa per una gran parte dei parlamentari, questa interpretazione riduttiva del web deve essere ricondotta al sistema elettorale in vigore nel nostro paese che [...] vanifica [...] qualsiasi attenzione per la constituency communication. Come dar torto, infatti, a quel parlamentare che piuttosto che coltivare i rapporti con gli elettori si preoccupa di mantenere buone relazioni con gli esponenti di rilievo del partito che avranno il potere, domani, di decidere se collocarlo di nuovo in lista o meno? È chiaro che in un contesto simile, la constituency communication passa in secondo piano e la scelta di presenza nel web risponde più che altro ad esigenze di self promotion ovvero a quelle di "marketing personale" [...]. Finché rimarrà in vigore l'attuale legge elettorale, è probabile che il numero dei parlamentari presenti nel web rimarrà costante o potrà anche aumentare; è altrettanto probabile, tuttavia, che non aumenterà l'attenzione e la cura per la comunicazione con la constituency. Per vedere la diffusione e l'affermazione della constituency communication elettronica, purtroppo, bisognerà aspettare ancora.

²² Bentivegna S., *Premessa*, in Bentivegna S. (a cura di), 2012, in *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano.

²³ *Ibidem*.

Già nel 1982, Gerald Benjamin individuava le correnti lungo le quali sarebbe corsa l'innovazione della partecipazione politica negli anni successivi²⁴: l'elettronica e in generale la tecnologia avrebbe aumentato ed esteso le capacità di raccolta ed elaborazione dell'informazione. Gli effetti osservati in questa direzione sono due: da un lato l'aumento della disintermediazione della politica dalle organizzazioni e dalle gerarchie di partito, dall'altro lato l'aumento della delocalizzazione dei centri di potere, grazie alla de-geolocalizzazione permessa dalla tecnologia (lo svilupparsi cioè di dinamiche che non dipendono da geografie, determinando nuovi spazi che, come abbiamo già osservato, si configurano come *non-luoghi*). Grazie alle nuove tecnologie, i processi politici sono riusciti a rispondere via via alla crescente richiesta di trasparenza e partecipazione dei cittadini. Questo innalzamento della domanda di monitoraggio e *accountability* in Italia è spiegabile dal ruolo sempre più centrale affidato alle regioni e dall'ingresso delle istituzioni europee in contesti nazionali. Questi due fattori (progressivo aumento di importanza del ruolo delle regioni e dell'Europa) spiegano la moltiplicazione delle arene di potere e dunque la delocalizzazione del potere stesso. Da qui, una maggiore attenzione della società civile al controllo e alla valutazione delle performance dei politici²⁵.

Tra gli anni Settanta e Novanta si ha la presa di coscienza da parte delle amministrazioni pubbliche dei benefici legati all'introduzione delle ICT (*Information Communication Technology*, in questa sede per i nostri scopi possiamo benissimo parlare semplicemente di "nuove tecnologie") nei processi e nelle arene istituzionali. Nel 2005, durante il World Summit on the Information Society, viene coniato il termine "Parlamento elettronico", sulla scia

²⁴ Benjamin G. (a cura di), 1982, "Proceedings of The Academy of Political Science", in *The Communications Revolutions in Politics*.

²⁵ R. De Rosa, *Il parlamento e i parlamentari italiani alla prova dei nuovi media*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 187-205.

del già sperimentato “Governo elettronico” (concetto introdotto dal consiglio europeo di Lisbona 2000). Per Parlamento elettronico intendiamo “*un’assemblea maggiormente trasparente, affidabile e accessibile grazie all’uso delle ICT*”²⁶. Un’analisi delle Nazioni Unite, che curano assieme all’Unione Interparlamentare il World e-Parliament Report, definisce il Parlamento elettronico come quell’organizzazione che permette agli stakeholders di esercitare le funzioni di rappresentanza, di produzione legislativa e di monitoring più efficacemente determinando così una maggiore condivisione dei processi decisionali, grazie ad un accesso facilitato alle informazioni e ai documenti legislativi prima di difficile reperimento²⁷. Le fasi dell’innovazione parlamentare italiana possono essere così riassunte: da una prima fase di cambiamenti dal carattere squisitamente organizzativo, si passa ad una razionalizzazione dei processi organizzativi, fino a innovazioni piuttosto tecnico-logistiche; solo in un secondo momento l’innovazione viene riversata verso l’esterno della struttura parlamentare anche grazie alla rete, determinando così il manifestarsi di una fase più politica. Riassumiamo i momenti fondamentali di questo percorso:

1. Lo scandalo di Tangentopoli agisce da stimolo per l’introduzione delle ICT in ambito parlamentare. Viene avviata una massiccia conversione delle informazioni cartacee in formato elettronico.
2. Parallelamente prendono avvio i primi tentativi di razionalizzazione dei processi organizzativi.
3. Nel 1997 viene ufficializzato il sito web del Senato della Repubblica, nel 1999 quello della Camera dei Deputati.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ United Nations e Inter-Parliamentary Union, 2008, *World e-Parliament Report 2008*, Nazioni Unite, Ginevra.

4. Per quanto riguarda le trasmissioni radio, Radio Radicale già dagli anni Settanta trasmetteva le sedute della Camera dei Deputati, captando il segnale delle registrazioni interne.

5. Riguardo alle trasmissioni televisive, Rai Parlamento trasmette le sedute dei lavori parlamentari in diretta dagli anni Novanta.

Dagli anni 2000, grazie alla spinta dell'Unione Europea e alla legge Stanca (2004), prendono avvio diverse iniziative con l'obiettivo di rendere il Parlamento istituzione un nodo collocato all'interno di un network funzionale più ampio, incentrato su alcune dimensioni fondamentali: integrazione dei siti web istituzionali delle due camere, condivisione e integrazione delle banche dati, costruzione di un unico polo bibliotecario consultabile, avvio di un sistema di accessibilità e usabilità. Nel corso della XVI legislatura, *"si iniziano a raccogliere i frutti di un processo di mediatizzazione avviato oltre trent'anni fa"*²⁸. Allo stesso tempo, osserviamo un deciso processo di *disintermediazione*: disancoraggio dal circuito mediale, ovvero ricerca di un canale diretto con i cittadini per recuperare credibilità e migliorare le performance istituzionali. Questo accade per due ragioni principali: da un lato, la tendenza dell'esecutivo di scandire le cadenze politiche e primeggiare operando al di fuori dei vincoli parlamentari, dall'altro l'atteggiamento antipolitico dei media. In due anni di legislatura, il Parlamento ha infatti attivato un canale You Tube, servizi mobile e di really simple syndication (rss), una webTV coordinata con i canali tradizionali (Rai Parlamento)²⁹. Si tratta dell'allargamento della comunicazione a una serie di piattaforme autonome che rendono più libero il Parlamento di trasmettere messaggi, comunicazioni e informazioni anche senza dover ricorrere ad agenzie ed emittenti esterne.

²⁸ R. De Rosa, *Il parlamento e i parlamentari italiani alla prova dei nuovi media*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 187-205.

²⁹ Significativo, per questa rassegna, l'apporto di De Rosa (si veda nota precedente).

Dopo aver definito il Parlamento elettronico e averlo inquadrato in una rassegna storica orientata all'innovazione dapprima organizzativa ma con risvolti anche politici e comunicativi, vediamo come la *constituency communication* può reagire all'intreccio con i nuovi media. Uno degli indicatori che misurano il successo di una democrazia è la qualità della circolazione di flussi comunicativi *multidirezionali*³⁰. In questo senso, i nuovi media possono agire da potenziatori dei flussi comunicativi tra rappresentanti e rappresentati, i quali sono accomunati da un comune bisogno: l'informazione. I rappresentanti necessitano di informazione per poter rappresentare i cittadini e quindi aver più possibilità di essere rieletti, mentre i rappresentati ne hanno bisogno per poter valutare le performance dell'autorità³¹. Questo comune bisogno informativo è il motivo della spinta verso flussi comunicativi sempre più integrati e performanti. Nell'attuale momento storico, caratterizzato da una forte distanza tra società civile e decisore nonché dalla crisi d'identità di agenzie che fino ad oggi avevano curato autonomamente la mediazione tra le due parti (i partiti), il web appare come una possibile soluzione, che quindi si pone ben oltre il miglioramento dei flussi comunicativi. In particolare, i mutamenti che si verificano dal punto di vista del parlamentare con l'avvento dei nuovi media, possono essere tipizzati considerando i vari ruoli che egli assume: rappresentante dell'elettorato, rappresentante del partito, legislatore nazionale. Come rappresentante dell'elettorato, il parlamentare migliora il flusso comunicativo aprendo un sito web, un blog, una pagina sui social media mantenendo alto l'aggiornamento (timings) e l'interazione (interaction). Come rappresentante di partito, il parlamentare può avviare una personalizzazione della propria presenza grazie a dichiarazioni autoprodotte, "*emancipandosi e*

³⁰ Coleman S., Taylor, J.A., Van De Donk, W., 1999, *Parliament in the Age of the Internet*, Oxford University Press, Oxford.

³¹ *ibidem*.

*differenziandosi dalla tradizionale comunicazione party-based*³². Come legislatore nazionale, il parlamentare può raccogliere informazioni e organizzare consultazioni e petizioni online. Ricorrere a questi strumenti, permette di realizzare processi comunicativi caratterizzati in termini di modernizzazione, innovazione, personalizzazione, consultazione e interazione: il tutto a costi economici contenuti. E questo assume ancor più un carattere di opportunità quando paragonato alla saturazione raggiunta ormai nei media tradizionali, nei quali gli spazi per comunicare sono abbondantemente occupati soltanto dai leader di partito. Dotarsi degli strumenti offerti da questo ambiente tecnologico di per sé non basta per realizzare una innovativa constituency communication: il comportamento va orientato ad un obiettivo. In altre parole: per quali ragioni il parlamentare decide di mettere in campo questi strumenti comunicativi? Zittel sostiene che *“l’uso di internet nella constituency communication non è un obiettivo di per sé. È una scelta strategica alla luce dell’obiettivo dominante della rielezione”*³³. A seconda dell’uso che il parlamentare fa di questo ecosistema tecnologico, si aprono scenari diversi. La distinzione principale è tra flusso comunicativo gestito in prima persona oppure mediato dal partito. Se il parlamentare pone al primo posto della proprie priorità la lealtà verso il partito di appartenenza, allora si determina una constituency communication party-based. Se invece al primo posto viene posto il dialogo con l’elettore attraverso il quale individuare issues che necessitano di essere recepite e portate al livello istituzionale, allora si determina una constituency communication individual centered. Questo della constituency communication individualizzata e slegata dalla logica di partito è uno dei più visibili effetti della *“internettizzazione”* della

³² Bentivegna S., *Parlamentari e web: la via italiana alla electronic constituency communication*, in Bentivegna S. (a cura di), 2012, *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano.

³³ Zittel T. (2009), *Constituency Communication on the www in Comparative Perspective. Changing media or Changing Democracy?*, paper presentato alla conferenza annuale dell’ECPR, Lisbona, 14-19 aprile.

politica. Da un lato i partiti politici e le loro segreterie reagiscono con sonnolenza alle nuove sfide comunicative e alla crescente perdita di fiducia nei confronti della politica, dall'altro lo spazio a disposizione dei giovani e sconosciuti membri di partito nei media tradizionali è misero. Questi fattori fanno virare verso piattaforme esterne, come appunto la rete. Il politico del mondo contemporaneo dovrebbe muoversi con capacità tra queste due grandi correnti: self promotion da un lato e interazione, confronto, dialogo two way dall'altro³⁴.

³⁴ Bentivegna S., *Parlamentari e web: la via italiana alla electronic constituency communication*, in Bentivegna S. (a cura di), 2012, *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano.

Capitolo 2

Le piattaforme

Dopo aver individuato i confini della partecipazione politica rispetto alle nuove tecnologie, impostiamo un excursus delle principali piattaforme che, a vario titolo, livello e presunzione, si pongono quali *tools* a disposizione del cittadino connesso. Queste piattaforme sono le principali espressioni concrete del cosiddetto processo di disintermediazione. Come già più volte sottolineato, le nuove tecnologie, ed in particolare internet, permettono all'utente-cittadino di rendersi autonomo in un prisma piuttosto variegato di ambiti socio-economici, nei quali precedentemente era necessario l'intervento di entità mediali: si pensi alla rivoluzione del commercio che sgrava l'utente dalla necessità di doversi affidare ad un negoziante fuori casa per i propri acquisti grazie agli acquisti online. Analogamente, anche la partecipazione civica e politica sono *colpite* da questa evoluzione: internet rende il cittadino autonomo nei diversi gradi partecipativi, a cominciare dal livello informativo, e dunque il ruolo di entità come i partiti e i sindacati, che si fondano proprio sulla capacità di filtro e mediazione tra base e potere, è messo a dura prova. La sfida, interpretativa ma anche di merito, che il web si appresta a giocare è proprio sulla capacità di mettere in relazione disintermediazione e mediazione, partecipazione e rappresentatività, forme più profonde di coinvolgimento e salvaguardia della democrazia.

2.1 Fotografia della inclusività digitale: il digital divide

Se, come stiamo facendo, assumiamo la possibilità che le nuove tecnologie estendano l'esercizio della cittadinanza, allora dobbiamo considerare anche quei fattori che possono determinare emarginazione ed esclusione

“duepuntozero”. Posto che una prima corrente di studi politologici descriveva internet unicamente in termini positivi, spesso anche profetici ed eccessivamente entusiastici, oggi dobbiamo ammettere l’esistenza di zone d’ombra, anche piuttosto concrete. A riguardo, la più tangibile e osservabile è quella conosciuta con il termine di “digital divide”. Come sottolinea Bentivegna *“In una fase in cui la politica, al pari di numerose altre attività, si declina sempre più spesso con modalità e codici propri del web 2.0, l’indisponibilità di una connessione a banda larga si configura come una condizione di emarginazione ed esclusione”*³⁵. In altre parole, approfondire la questione dell’inclusione ed esclusione digitale significa osservare a quale grado è di fatto esercitabile il proprio diritto di cittadinanza. L’Europa dei 27 conta una percentuale di famiglie con disponibilità di connessione a banda larga pari a circa il 55%. In Italia questa percentuale scende al 40%³⁶. Con cifre di questo tipo, e comunque ricordando che l’Europa è la terza area del mondo per diffusione di internet tra la popolazione, il rischio che la possibilità di esercitare a pieno titolo il diritto di cittadinanza è concreto ed evidente. In una prima fase di studi, inclusione ed emarginazione digitale sono state affrontate in una riduttiva ottica di accessibilità, distinguendo tra chi aveva *potenzialmente* accesso alla rete e chi no. Il termine di riferimento utilizzato per indicare questi studi è “early digital divide”. In realtà, questo approccio che si esplica nel distinguere il gap tra chi ha e chi non ha accesso a internet non ci permette di entrare a fondo nelle logiche della inclusione digitale: fermandosi al mero accesso, non si tengono conto altre differenziazioni tra individui riguardo all’uso, alle competenze e soprattutto alle attività che si possono svolgere in rete. Questo approccio è chiaramente figlio della sua epoca: negli anni ’90 internet era vissuto con

³⁵ S. Bentivegna, *Nuovi media, vecchie disuguaglianze: viaggio nell’Europa digitale*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 63-86.

³⁶ Fonte Eurostat, 2009.

estremo ottimismo e quindi, nel concreto, si pensava che se un individuo avesse avuto accesso alla rete, sicuramente l'avrebbe usata per la cittadinanza digitale. Per indagare la cittadinanza digitale è chiaro che necessitiamo di un riferimento più complesso, il quale ci viene fornito dalla più recente ricerca con il termine di "*secondary digital divide*" o "*digital usage divide*", il quale va oltre la distinzione per accesso e approda fin dentro agli utilizzi che il *surfer* (il cittadino che naviga) mette in moto. Si tratta di un approccio multidimensionale adatto a società connesse che ci permette di indagare più agevolmente le disuguaglianze digitali, anche se è più coerentemente applicabile a realtà avanzate e "iperconnesse" come la Corea del Sud e Israele, dove le percentuali di disponibilità di connettività a banda larga sono molto più alte rispetto a quelle italiane ed europee. A livello europeo, e ponendo come base metodologica questo approccio multidimensionale, è stato elaborato l'European Digital Development Index (Eddi), il quale al suo interno ben comprende le dimensioni più significative dell'inclusione digitale: dimensione infrastrutturale, dimensione di uso e capacità di uso, dimensione dell'empowerment nel quotidiano.

La dimensione infrastrutturale a ben vedere ingloba in sé l'approccio dell'*early digital divide* e dunque pone l'accento sulla disponibilità di infrastrutture che permettano la connessione ad internet, a titolo di prerequisito essenziale.

La dimensione di uso e capacità di uso afferisce al grado di appropriazione tecnologica da parte del cittadino: questa dimensione rappresenta il salto innovativo dell'Eddi rispetto ai tentativi precedenti, in quanto oltre alla disponibilità di accesso pone l'accento anche sull'utilizzo.

L'ultima dimensione che compone l'indice è quella che più concretizza gli usi del web, ovvero l'empowerment: ci permette di sondare le implicazioni nelle tecnologie della connessione nella vita quotidiana, dall'*internet banking* all'*e-government*, dall'*e-commerce* all'*e-travelling*.

Tra il 2004 e il 2009 c'è stato un incremento dell'Edi e dunque dell'inclusività digitale sia a livello di Europa dei 15 sia a livello di Europa dei 27. Se a livello macro, possiamo affermare che negli anni il nostro continente va via via "digitalizzandosi", a livello micro dobbiamo ammettere l'esistenza, in questo campo digitale come in altri (economico in primis) che esulano dalla nostra analisi, di una Europa a due velocità, o meglio a più velocità. Ci sono paesi all'avanguardia, come Danimarca, Finlandia e Svezia, e ci sono paesi meno virtuosi come Romania, Grecia e Bulgaria. L'Italia si colloca al ventunesimo posto.

Dopo aver quantomeno posto luce sulla questione del digital divide e, di conseguenza, sulla ovvia necessità di investimenti in infrastrutture tecnologiche e in diffusione di skills e know-how per realizzare concretamente una sfera di cittadinanza digitale, osserviamo uno dei primi casi di mobilitazione via web.

2.2 Aggregare 5 milioni di cittadini con una e-platform: il caso MoveOn.org

MoveOn.org (in seguito semplicemente MoveOn) è una piattaforma statunitense di mobilitazione politica online-offline fondata nel 1998. Si tratta del più grande gruppo di pressione nella politica americana contemporanea, nonché del primo grande esperimento riuscito di comunicazione mediata da computers (*Cmc, Computer Mediated Communication*). Nata con l'obiettivo di promuovere una singola petizione online, riguardo la messa in stato di accusa di Bill Clinton relativamente allo scandalo Lewinsky, questa piattaforma è in realtà diventata uno strumento di organizzazione politica orientato all'innovazione delle pratiche associative su formato open, ovvero utilizzabile e configurabile per qualsiasi mobilitazione in tutto il mondo.

Joan Blades e Wes Boys, due imprenditori informatici statunitensi, in seguito allo scandalo Clinton-Lewinsky, decisero di creare un sito web in cui gli

utenti potevano chiedere, sottoforma di petizione online, che il Congresso censurasse Clinton, così da poter tornare a parlare di sana politica e voltare pagina (appunto, "move on"). Nel giro di qualche mese, le adesioni furono mezzo milione³⁷. Se la storia di MoveOn si fosse semplicemente spenta dopo il fallimento della pressione nei confronti del Congresso, sarebbe rimasto uno dei tanti strumenti per facilitare la firma di petizioni. I fondatori decisero però di andare oltre, iniziando di fatto a delimitare quello che a distanza di anni possiamo definire il vero cuore di MoveOn, ovvero l'innovazione mobilitante: vennero così recapitate mezzo milione di email agli utenti che avevano precedentemente firmato la petizione, invitandoli a mobilitarsi offline. Questo rappresenta il salto dal mondo della rete all'azione politica vera e propria. Molti studiosi, come già accennato, hanno criticato le forme di partecipazione online definendole così comode da non essere reali e incisive (si parla, in merito di *clicktivism*, come a evidenziare il nesso tra lo scarso impegno richiesto per partecipare ad una azione online e la scarsa efficacia che questa determina). È chiaro che una piattaforma capace di convertire dinamiche digitali in aggregazione concreta si pone come altamente innovativa anche solo per l'intenzione. Dopo il caso Lewinsky, MoveOn ha definito la propria identità, auto-affermandosi come voce guida dei progressisti americani³⁸. Conseguentemente all'11 settembre, ha mobilitato milioni di americani contro la guerra in Afghanistan e in Iraq. Con le elezioni presidenziali, raccoglie cinque milioni di utenti nella mobilitazione a sostegno di Barack Obama, profilandosi come vero e proprio canale parallelo rispetto alla campagna elettorale ufficiale "Obama '08" e raccogliendo quasi novanta milioni di dollari a sostegno del candidato democratico, determinando un decisivo sostegno soprattutto negli

³⁷ Zetter K., 2004, MoveOn Moves Up in the World, "Wired Magazine", 26 luglio.

³⁸ D. Karpf, *MoveOn.org e la nuova generazione dei gruppi di pressione*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 167-186.

stati in bilico. L'esistenza di MoveOn nell'offline è stata negli anni proceduralizzata, mantenendone tuttavia l'immediatezza tipica del web duepuntozero, fino a dar vita ai c.d. "Consigli di MoveOn", ovvero sezioni locali popolate a partire dalla triangolazione delle vicinanze geografiche e delle disponibilità indicate da ciascun profilo sul web. Riportando l'impostazione accademica di Karpf, proponiamo una analisi dei tre elementi fondamentali di MoveOn:

1. struttura organizzativa
2. reclutamento degli iscritti
3. raccolta fondi
4. partecipazione

Per quanto riguarda la struttura organizzativa, dobbiamo evidenziare tre caratteristiche che differenziano MoveOn rispetto alle tradizionali forme di associazione e aggregazione politica. Anzi tutto, nonostante conti cinque milioni di membri e sia una delle principali organizzazioni politiche in America, il suo staff è di dimensioni ridotte. Possiamo distinguere a riguardo due livelli organizzativi. I membri dello staff impiegati a tempo pieno sono trenta, i quali hanno un rilevante potere decisionale riguardo l'organizzazione dell'attività. Vi è poi un sub-livello di staff (*il c.d. staff fantasma*), più allargato e dal carattere maggiormente declinato a livello locale, che conta circa ottanta membri. Questi numeri sono molto significativi se pensiamo che altre organizzazioni impiegano, relativamente allo staff con compiti organizzativi, anche diverse migliaia di membri. Un'altra caratteristica relativa alla struttura organizzativa, e fortemente tipizzante di questa realtà, è la totale assenza di uffici fisici. Una regola permanente proibisce la creazione di uffici fisici, a rispetto del principio di radicale decentralizzazione dello staff. Natalie Foster, che ha ricoperto il ruolo di vicedirettrice all'organizzazione territoriale di MoveOn ha giustificato questa regola sostenendo che senza luoghi fisici si tagliano fuori meccanismi

non rilevanti e poco sani come i “chiacchiericci di corridoio”. In realtà, l’assenza di basi fisiche permette di realizzare una struttura maggiormente orizzontale dove ogni membro è in realtà un satellite del tutto. In questo modo, il lavoro collaborativo avviene in un non-luogo, via chat, email, telefono, voip, videoconferenza secondo paradigmi tipici del co-working. La terza caratteristica relativa alla struttura organizzativa riguarda la connotazione liquida delle competenze all’interno delle relazioni tra i membri: ciascuno svolge una moltitudine di funzioni, nessuno (salvo gli specialisti e i tecnici addetti alla manutenzione delle reti e dei server) viene relegato ad un singolo task da portare a termine. L’organizzazione di MoveOn, così ridotta all’osso e dinamica, trae ispirazione dall’ambiente delle startup, giovani realtà aziendali in campo tecnologico dove, avendo a disposizione pochi fondi, si mettono in atto meccanismi relazionali orientati a ridurre all’osso le strutture formali, intensificando il lavoro in piccoli team, più agili nel prendere decisioni.

Passando al reclutamento degli iscritti, il modo in cui MoveOn intende l’appartenenza in senso molto ampio: si è membro se si è destinatari del messaggio. Per come è strutturata la piattaforma, già essere iscritti alla newsletter e ricevere le comunicazioni periodiche significa essere parte del movimento. Si tratta di una “*innovazione dirompente*”³⁹. Nel web, la moneta è l’informazione e nulla ha più valore di una mole di informazioni profilate e organizzate (a riguardo, interessanti sono gli apporti degli studi sul fenomeno dei *big data*) come un database contenente l’elenco di cinque milioni di utenze. Questo fa di MoveOn un *top influencer* sulla rete, in quanto potenzialmente può mettere in rete grandi quantità di persone che preventivamente, a gradi diversi, hanno dato la loro disponibilità quanto meno a ricevere informazioni sulle attività del movimento e sulle campagne promosse. Nonostante ciò, è comunque possibile distinguere diversi gradi di partecipazione: dal *subscriber*,

³⁹ *Ibidem*.

che riceve semplicemente le news via email, si passa al finanziatore, che spende somme di denaro (in vari tagli pre-determinati dal sistema informatico) nel finanziamento della piattaforma, al membro dello staff che è coinvolto a livello decisionale. Posto che l'informazione è l'oro della rete e posto che il primo metodo utilizzato per connettere interessi, passioni e realizzare mobilitazione è l'email, MoveOn investe molto nello studio di questa forma di comunicazione, sia a livello progettuale (funzionale e di *content-curation*) sia a livello di monitoring (ogni zona dell'email è osservata, così da rendere possibile uno studio su quali siano le aree più sensibili ai click e quelle meno cliccate). Con questo approccio, MoveOn è in grado di creare profili altamente dettagliati sui suoi membri, individuare i *top commentator*, ovvero i più attivi, ma anche le aree di interesse più sensibili. Riguardo alle aree di interesse, emerge un'altra caratteristica chiave: si tratta di un'organizzazione generalista, capace di perseguire coerentemente e agilmente azioni di pressione relativamente a più settori (ambiente, diritti delle donne, diritti civili per citarne alcuni), anche contemporaneamente. Si tratta di un approccio molto differente rispetto ai gruppi monotematici, i quali invece si rivolgono ai lobbisti per promuovere una particolare politica pubblica, impiegando anche diversi anni.

Relativamente alla raccolta fondi, le richieste avvengono interamente tramite email. Karpf ha comparato le richieste di finanziamento via email provenienti da MoveOn con quelle provenienti da ordinari gruppi di interesse monotematici. Questi ultimi intendono la rete come una piazza in cui conviene essere presenti piuttosto che fare il contrario (il famoso "*perché no*" sostituito al "*perché*"): in definitiva, applicano i tradizionali metodi comunicativi anche alla comunicazione via web. MoveOn invece, non essendo presente in altra realtà se non quella della rete, sfrutta tutte le righe a disposizione, per indicare concretamente a) perché è richiesto un finanziamento b) i benefici che porterà c) i termini utili d) procedura semplificata per procedere all'accredito.

È con riguardo alla partecipazione che possiamo riassumere gli elementi caratterizzanti di MoveOn. I critici sottolineano che essere membri di queste tipologie di gruppi di pressione non sia in realtà espressione di impegno concreto, bastando una serie di click per definirsi partecipanti e sostenitori a pieno titolo. In effetti, il confronto è piuttosto stabilizzante: da un lato le forme tradizionali di aggregazione politica, l'attivismo di piazza, i banchetti con i gazebo per la sensibilizzazione e il dibattito, dall'altro lato un ambiente virtuale e asettico, topic di discussione, chat, informazioni e dati, statistiche e diagrammi, click, *like* e *thumbs up* (si tratta di modi per esprimere istantaneamente il proprio favore o la propria contrarietà). Fino a che punto essere un indirizzo email in un database elettronico può essere considerato attivismo, mobilitazione e in ultima istanza esercizio pieno di cittadinanza? Da più parti si sottolinea come questo "approccio elettronico" tratti una scienza non esatta, la politica, con strumenti e pretese tipici di materie scientifiche, quasi matematiche. Ne consegue la possibilità del diffondersi di un approccio piuttosto strumentale che mette in secondo piano le sfumature di comportamento, imponendo e imponendosi che per ogni questione politica possa esistere una verità assoluta, sostenuta da una posizione perfettamente nel giusto, e una distorsione del vero specularmente opposta sostenuta invece dalla posizione avversa. In una situazione di questo tipo, è chiaro il rischio di derive populiste, che sarà affrontato nel prossimo capitolo. La partecipazione a MoveOn, formalmente, dipende unicamente dall'iscrizione alla newsletter. In realtà, viene applicato un meccanismo di filtro che profila gli utenti, generando contenuti (richieste di petizione, richieste di finanziamenti, "take actions") personalizzati sulla base delle azioni precedentemente intraprese. In questo modo, MoveOn assicura un maggiore coinvolgimento dell'utente e una maggiore possibilità che quest'ultimo sia interessato a prendere parte all'azione. Le comunicazioni di MoveOn sono piuttosto frequenti, una email per giorno

feriale (una frequenza di questo tipo è ai limiti dello spam), e contengono miscele di azione sia offline sia online⁴⁰. È interessante analizzare nel dettaglio le azioni richieste dallo staff ai membri: scopriamo così che alle attività offline, come l'organizzazione di tradizionali iniziative locali, è data molta rilevanza. Una possibile interpretazione del fenomeno è dunque che MoveOn non si configuri come un *altro* tipo di gruppo di pressione, quanto piuttosto come innovazione degli approcci dei gruppi di pressione esistenti. Elemento assolutamente rivoluzionario è il coinvolgimento attivo dei membri nella creazione dei contenuti delle azioni promosse. Si tratta dell'affermazione del paradigma della co-creazione (user generated content), ereditato - anche questo - dall'ambiente delle startup tecnologiche. Gli utenti non solo sono chiamati a prendere una posizione relativamente ad un determinato topic, ma possono essi stessi generare topic (che, in linguaggio più politologico e vicino alle decisioni di policy, significa partecipare al *framing*, illuminare e definire i confini un problema politico). Ricordiamo le campagne "*Bush in 30 secondi*", "*Call for change*", "*Bake back America*", tutte iniziative nate da utenti di MoveOn che sono state capaci di generare raccolte fondi nell'ordine di milioni di dollari e coordinare migliaia di persone, il tutto a partire dalla rete e sconfinando in momenti "offline". Le questioni da affrontare, per quanto riguarda il *framing*, vengono sottoposte alla base di utenti dopo un filtraggio dello staff di primo livello. Se è vero che MoveOn si configura come organizzazione completamente orizzontale, bisogna pure ammettere che non tutte le *issues* segnalate trovano posto nel portafoglio delle azioni di mobilitazione. Se non fosse per questo meccanismo, MoveOn rappresenterebbe una ghiotta opportunità di dirottamento per gli avversari politici dei democratici e progressisti. Karpf indica almeno tre elementi di resistenza che impediscono ad un sistema orizzontale di essere aggredito e manipolato dall'esterno: a) MoveOn conta

⁴⁰ *Ibidem*.

cinque milioni di membri il che vuol dire che i conservatori necessiterebbero di mettere in azione una forza mediatica a dir poco competitiva; b) se anche i conservatori riuscissero ad organizzare una azione di questa portata, non potrebbe avvenire di nascosto e questo darebbe la possibilità a MoveOn di organizzare una contro-azione, forte dell'estremo dinamismo di cui gode sia nella struttura sia nel processo decisionale; c) lo staff di primo livello di MoveOn esercita una vera e propria funzione di gate-keeping, decidendo quali domande saranno poste agli iscritti. Sul versante dell'offline, l'azione è definita dai "consigli locali", composti da un minimo di quattro membri in un dato territorio. Si tratta di una risposta alla necessità di "concretezza" declinata sul territorio e costituisce un elemento di novità rispetto alle organizzazioni politiche che vivono esclusivamente *in* (e, a causa di eccessi di autoreferenzialità, verrebbe da dire *per la*) rete. I consigli sono un *upgrade* recente del movimento ed è ancora presto per valutarne gli effetti ma fin da queste prime battute iniziali si configurano come laboratori democratici capaci di dare una maggiore consistenza ad una appartenenza fino ad oggi considerata, secondo gli schemi tradizionali, eccessivamente effimera.

A conclusione di questo focus su MoveOn in particolare e sui nuovi gruppi di pressione digitali in generale, possiamo riproporre le parole dello stesso Karpf:

[...] *Organizzazioni nuove come MoveOn sono maggiormente in grado di adottare strategie innovative, mentre le organizzazioni più vecchie si ritrovano in una situazione finanziaria sempre più precaria, intrappolate dai costi fissi legati al mantenimento di quelle stesse strutture centralizzate che le avevano rese così efficaci in passato.*

2.3 Le piattaforme generaliste: Facebook e Twitter

Oltre a piattaforme *nate* attorno all'esigenza di creare uno spazio partecipativo su tematiche dichiaratamente civiche e politiche, un'altro tipo di piattaforme merita la nostra attenzione. Si tratta di quegli ambienti di condivisione che nascono fuori dalle esigenze politiche e di rappresentanza, con il dichiarato obiettivo di connettere interessi e persone creando aggregazione. Immaneabilmente però, anche in queste realtà, Facebook e Twitter in particolare, avviene il gioco politico. Si tratta di piazze dove le persone condividono idee, stati d'animo e pensieri in modo molto spontaneo: le implicazioni e i risvolti politici possono essere molto più "veri" e allo stesso tempo "approssimativi" in questi luoghi generalisti frequentati da utenti disinteressati piuttosto che in arene online ideate ad arte per favorire lo scambio politico ad un livello maggiormente esperto e ponderato. In altre parole, i social network non si occupano ufficialmente e dichiaratamente di politica ma è chiaro che, riproducendo il tipico scenario da "chiacchiere da bar", la politica è chiaramente al centro dei dibattiti, e lo è in un modo più selvaggio, meno prevedibile e sapiente rispetto al discutere di politica nei network dedicati. Molti gruppi sovversivi di estrema destra del Nord Europa utilizzano Facebook per coordinarsi (ovviamente mediante gruppi chiusi e privati) e non aprono certo un meetup di dibattito sul modello di MoveOn.

Facebook è il social media più diffuso in Italia e nel mondo, per numero di utenti. Sia che si condivida il suo meccanismo di funzionamento, sia che invece lo si ritenga l'ennesimo gingillo tecnologico, è chiaro che, date le dimensioni raggiunte in termini di inclusione nonostante l'esistenza di barriere come il *digital divide* e il *digital usage divide*, si configura come "*un elemento [necessario] ... nel toolkit di qualsiasi consulente o uomo politico che voglia essere al passo con i*

tempi”⁴¹. In un gioco dinamico tra necessità dettate dal conformismo (“o sei dentro o sei fuori”) da un lato, e strumento di attivismo comunicativo dall’altro, la presenza su Facebook per il politico è anzi tutto un modo di autorappresentazione nel senso di identity performance⁴², che gli permette di farsi (ri)conoscere scavalcando le rigide regole dei media tradizionali, i quali danno risalto soltanto ai leader di partito. Mediante riflessioni, condivisioni di contenuti multimediali e scambio di link il parlamentare su Facebook recupera pienamente il potere di presa di parola e seleziona da sé le questioni da trattare, indipendentemente dai ritmi tracciati dai media. Analogamente, la presenza su Facebook permette teoricamente anche la realizzazione dell’interattività con la base elettorale. In questo caso, la scelta è tra vetrina unidirezionale in cui ci si presenta agli elettori oppure canale di scambio bidirezionale. Le due intenzioni sono molto differenti, come sono differenti le risorse necessarie e gli approcci di funzionamento: è chiaro che se Facebook viene vissuto come un canale tra cittadino e politico in cui reciprocamente ci si scambiano istanze (e ciò, in un clima di crescente disaffezione nei confronti della politica, è quanto meno auspicabile), energie e sforzi vanno indirizzati tanto alla cura dei contenuti (content curation) quanto al controllo delle reazioni (monitoring e filtro, in ultima istanza censura) e alla risposta, con ovvie spese superiori in termini di tempo e di disponibilità economiche. Analizzando la situazione italiana, l’area politica che più è presente su Facebook sottoforma di singoli profili o pagine dei parlamentari è il centro-sinistra. Da sempre, a livello mondiale le forze di sinistra e progressiste sono più entusiaste all’utilizzo di strumenti innovativi quali il web. Un elemento interessante, nella dimensione italiana, è che tra le

⁴¹ S. Bentivegna, *Tra conformismo e attivismo comunicativo: i parlamentari arrivano su Facebook*, in S. Bentivegna (a cura di), 2012, *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano.

⁴² Boyd D. (2006), *Friends, Friendsters, and MySpace Top8: Writing Community Into Being on Social Network Sites*, «First Monday», 11:12, dicembre.

prime forze politiche per numero di parlamentari presenti sui social network vi è l'UDC che, al momento di questa rilevazione, si trova all'opposizione. Questo a giustificazione del fatto che quei partiti fuori dal gioco tra le due forze politiche maggiori, e per giunta d'opposizione, vedono il web come un canale in cui riescono ancora a trovare posto. Bentivegna sottolinea:

*La disponibilità di un profilo o una pagina, dunque, si configura come un'opportunità di diffusione e pubblicazione di commenti, prese di parola e dichiarazioni che, altrimenti, avrebbero difficoltà ad apparire nei media, soprattutto nel mezzo televisivo controllato, direttamente o indirettamente, dai partiti della maggioranza.*⁴³

L'essere su Facebook è declinabile in una serie di modalità differenti: profilo, pagina, gruppo. Mentre i gruppi sono utilizzati dai cittadini che si incontrano in queste stanze virtuali, al politico restano due possibilità, ovvero o un profilo personale, limitato nel numero di connessioni, o una pagina, che consente una gestione più mirata della propria audience, sia in termini di monitoring sia in termini di efficacia. Quale che sia il mezzo utilizzato, i politici su Facebook avviano la già citata *identity performance*, ovvero una presentazione di sé stessi mediante scambio di opinioni, contenuti multimediali ma anche *story telling*⁴⁴.

Essere presenti su Facebook non è così legato all'utilizzarlo in modo continuativo o comunque come parte di una più ampia strategia comunicativa. A riguardo, è doveroso sottolineare come in Italia ci sia ancora la convinzione che i social media vadano utilizzati unicamente nel periodo antecedente alle elezioni. In questo modo, viene ovviamente inteso come un mezzo accessorio e ulteriore della comunicazione politica ed elettorale. In realtà, se si ammette che i

⁴³ S. Bentivegna, *Tra conformismo e attivismo comunicativo: i parlamentari arrivano su Facebook*, in S. Bentivegna (a cura di), 2012, *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano.

⁴⁴ Walker Rettberg, J. (2009), *Freshly Generated for You, and Barack Obama': How Social Media Represent Your Life*, in *European Journal of Communication*, v.24, n. 4, pp. 451-466.

social network sono mezzi *two-way* di scambio, allora un utilizzo accessorio, affrettato e di fretta ne riduce pesantemente i benefici. Esistono diversi gradi di utilizzo della piattaforma a fini politici:

1. telegrafico, caratterizzato da pochi dettagli visibili sul profilo e da una ferrea distinzione tra sfera pubblica e sfera privata. In questo grado collochiamo coloro che hanno aperto un profilo con forte reticenza o che comunque non ne concepiscono l'utilizzo al di fuori di stretti legami familiari;
2. articolato, caratterizzato da una presa di coscienza delle potenzialità delle reti sociali telematiche ma al contempo da una equilibrata sorveglianza su quanto viene letto dal di fuori;
3. dettagliato, ovvero lo *story telling* alla massima espressione. Il profilo del politico è aperto al pubblico e mira al c.d. "collasso dei contesti"⁴⁵ pubblico e privato.

Nel complesso, le strategie e i perché alla base dell'utilizzo di Facebook come strumento di *self presentation* sono ancora piuttosto diversificate. Codificando queste tipizzazioni possiamo rilevare almeno tre grandi tendenze: una prima strategia è l'assunzione della pagina come luogo di incontro che permette di seguire da vicino il politico, in un modo piuttosto ufficiale, quasi da Wikipedia e politically correct; una seconda strategia azzarda maggiormente e punta a creare un ambiente di *story telling* personalizzato, proponendo autonomamente *framing* su determinate *issues* al di fuori di logiche *party-based*; infine, vi è un approccio "obbligato", che non sfrutta le potenzialità di networking ma anzi fissa paletti, barriere e filtri che distanziano l'utente-cittadino, relegandolo ad un ruolo che l'interattività dei new media mal digerisce, ovvero il fruitore passivo.

⁴⁵ Boyd D. (2010), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*, in Papacharissi, Z., (ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, Londra-New York, pp. 39-58.

A differenza di Facebook, che comunque permette la trasmissione di prolissi contenuti e quindi ben si presta ad una automatica “conversione” da ambiente analogico a ambiente digitale senza tanti aggiustamenti, Twitter chiama la politica ad una impegnativa sfida di forma: centoquaranta caratteri. Antenore ripropone una descrizione piuttosto chiara di questo social network che gli specialisti preferiscono chiamare “*microblogging platform*”:

Sebbene sia ben lontana dall'eclatante sviluppo di Facebook, la piattaforma di social networking Twitter ha assunto un'importanza crescente nell'universo del cosiddetto web partecipativo accreditandosi, sia in Europa che negli Stati Uniti, tra le prime tre applicazioni per numero di utenti (Vincos, giugno 2011). Il servizio viene lanciato nel 2006 con lo scopo di portare su internet le caratteristiche degli sms attraverso la condivisione di contenuti testuali non più lunghi di 140 caratteri (Bennato, Hassen, Panconesi, 2010). Il successo internazionale viene però raggiunto tra il 2008 e il 2009 quando, anche a seguito del suo utilizzo come servizio di chatting al South by Southwest Festival di Austin, ottiene una crescita esponenziale di utenti e una discreta attenzione da parte dei media generalisti. A maggio 2009 Twitter raggiunge quota 18.2 milioni di utenti con una crescita del 1448 per cento rispetto all'anno precedente (Nielsen, 2009). Attualmente gli utenti Twitter nel mondo sono circa 200 milioni (Shiels, 2011) - di cui 1.3 milioni in Italia - ma il dato è certamente approssimativo visto che, al momento, Twitter non rilascia statistiche ufficiali sull'utenza.⁴⁶

L'architettura di Twitter, così snella e priva di fronzoli (specie se confrontata con la complessità strutturale, non certo d'uso, di Facebook), rende questo servizio particolarmente utile in contesti dove la libera circolazione dell'informazione è sotto controllo o addirittura assente. Non a caso, è emerso l'affascinante fenomeno della Twitter Revolution a seguito del ruolo ricoperto dal social network durante le elezioni presidenziali in Iran nel 2009 e più recentemente durante le rivolte egiziane nel 2011. Le modalità di

⁴⁶ M. Antenore, *Soundbite Politics. I parlamentari su Twitter*, in S. Bentivegna (a cura di), 2012, *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano.

funzionamento sono le stesse: in un contesto in cui i media mainstream sono banditi, Twitter è l'unico modo per comunicare con l'esterno permettendo una immediatezza in termini di viralità ben superiore rispetto a Facebook. La comunità scientifica ha iniziato così a interrogarsi sulle potenzialità democratiche (e *democratizzanti*) di questo social network in particolare, dei social media in generale. È in questo contesto che nasce, come contrapposizione positiva al clicktivism, il termine "mouse activism"⁴⁷.

Torna di nuovo utile il saggio di Antenore per tracciare analiticamente le caratteristiche che rendono Twitter unico nel suo genere:

Twitter è un Social Network Site (SNS) che rientra nella categoria dei microblog ossia una forma di pubblicazione che consente all'utente registrato di postare fino a 140 caratteri. Originariamente sviluppata per i telefoni cellulari, la piattaforma consente oggi di condividere brevi messaggi di testo che forniscono aggiornamenti in tempo reale sull'attività dell'utente attraverso diversi devices (il web, i servizi di telefonia mobile, e i cosiddetti "servizi terzi" come gli smartphone). A differenza di altre piattaforme per le relazioni sociali - attraverso le quali due soggetti possono stringere amicizia solo se entrambi sono d'accordo - Twitter è un Social Network asimmetrico che non presenta alcuna aspettativa né requisito tecnico di reciprocità. Sulla piattaforma si distinguono, infatti, due tipi di relazione sociale: i followers (coloro che seguono l'utente) e i following (altri utenti seguiti dal "proprietario" del profilo) e le due liste generalmente non coincidono. Tale asimmetria dà vita a un modello comunicativo piuttosto atipico per le applicazioni più diffuse nel web partecipativo, in genere reciproche, e richiama alla memoria la rete relazionale dei leader di opinione, i relais dell'informazione mediale individuati da Lazarsfeld all'inizio degli anni cinquanta (Katz, Lazarsfeld, 1968).⁴⁸

⁴⁷ Rotman D., Vieweg S., Yardi S., Chi E., Preece J., Shneiderman B., Pirolli P., Glaisyer, T. (2011), *From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media*, Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2011, 7-12 May, Vancouver, Canada.

⁴⁸ Si veda nota 46.

Relativamente alla situazione italiana, sono ancora acerbi gli studi sul monitoring dei politici su Twitter. Al di là della presenza politica “ufficiale”, le tematiche politiche sono da sempre tra i topic più discussi anche su questo *social*. Molte campagne di sensibilizzazione, come Acqua Bene Comune ma anche le elezioni per Pisapia sindaco di Milano del 2011, hanno potuto godere ampiamente del sostegno e dell’engagement prodotti tramite hashtag generati su Twitter e rimbalzati con una velocità disarmante. Anche qui si riproduce lo stesso meccanismo sottolineato per Facebook: poco importa che ci sia o meno una presenza ufficiale, di politica si parla lo stesso (inciso: di conseguenza, tanto vale vincere le reticenze ed esserci per poter monitorare direttamente il flusso comunicativo). Va evidenziato l’encomiabile lavoro di trasparenza, e-Parliament e pensiero innovativo promossi dal deputato Andrea Sarubbi, il quale per primo ha dato corpo all’esperimento italiano di OpenCamera, cimentandosi in un preciso e sistematico *live-tweeting* per documentare l’andamento dei lavori presso la Camera dei Deputati. In particolare nel suo caso, non si tratta di self-presentation e nemmeno di marketing politico, bensì di un vero canale comunicativo two-way reso davvero immediato grazie alla prorompente di Twitter. Oltre a riferirci ai singoli parlamentari, possiamo anche analizzare l’esperienza d’uso di Twitter con riferimento agli account ufficiali dei partiti. Come è prevedibile, il partito comunica su Twitter come se una voce elettronica leggesse asetticamente un comunicato stampa, determinando così una repressione delle vere possibilità virali.

2.4 Rassegna di alcune piattaforme italiane

Si propone di seguito una breve rassegna delle esperienze italiane relativamente alla partecipazione politica e alla mobilitazione mediante il web. Lo stadio di sviluppo di simili esperienze aggregative slegate da partiti tradizionali è ancora piuttosto acerbo. Va sottolineato che MoveOn e meetup

sono piattaforme statunitensi fruibili anche in Italia. Tuttavia in questo paragrafo l'invito è di porre attenzione su piattaforme interamente costruite in Italia per la politica italiana e sulla politica italiana. Meritano una nota anche tutte quelle piattaforme proprietarie costruite dai singoli partiti (in questo il Partito Democratico si distingue tra gli altri, salvo ovviamente il caso Movimento 5 Stelle che affronteremo successivamente).

2.4.1 Bachecca politica

The screenshot displays the Bachecca Politica website. At the top, there is a logo for 'Bachecca Politica' and a navigation bar with tabs: 'PROMESSE', 'IN CORSO', 'MANTENUTE', 'NON MANTENUTE', 'STATISTICHE (beta)', and 'PARTITI'. Below the navigation bar, there are four columns of political promises, each with a countdown timer and a 'PROMESSA IN CORSO' label. The first column shows a promise by Bersani with a timer of 114 days, 22 hours, 20 minutes, and 40 seconds. The second column shows a promise by Berlusconi with a timer of 28 days, 22 hours, 20 minutes, and 40 seconds. The third column shows a promise by Berlusconi with a timer of 29 days, 22 hours, 20 minutes, and 40 seconds. The fourth column shows a promise by Crocetta with a timer of 1 day, 22 hours, 20 minutes, and 40 seconds. Each promise includes a small image of the politician and a social media-style interaction bar with smiley and frowny face icons.

Permette il fact-checking delle dichiarazioni e promesse dei politici italiani. Non si tratta di una piattaforma aggregativa in quanto tale ma piuttosto di uno strumento che *agevola* l'aggregazione, muovendo dalla prima fase di un processo partecipativo, ovvero la raccolta delle informazioni. Il focus è posto all'inserimento di una dichiarazione e al calcolo automatico del tempo trascorso. Ciascuna dichiarazione può essere valutata con un meccanismo simile al like/unlike di Facebook e commentata. Le promesse sono divise in "in corso", "mantenute" e "non mantenute". Il login, necessario per postare nuovi contenuti, avviene mediante sign-up via Facebook, Twitter o registrazione

proprietaria. Particolarmente utile è la sezione “statistiche” che permette sia statistiche globali in tempo reale (tramite riproduzione di grafici a torta che mostrano, attingendo dai dati generati all’interno della piattaforma, quali e quante promesse siano ad oggi state mantenute e in quanto tempo) sia comparazioni di due partiti. Nel disclaimer è evidenziato a chiare lettere che il sito non è in alcun modo legato a partiti, think tank, associazioni, organizzazioni, movimenti. Durante le recenti elezioni politiche avvenute nel febbraio 2013, il sito ha registrato un notevole numero di accessi (la pagina Facebook corrispondente conta circa 9500 fan), considerando che alla base non vi sono grandi gruppi editoriali ma un team di giovani studenti e lavoratori del campo politologico, della comunicazione e del web design.

2.4.3 Italia2013.me: partecipa, condividi, vota.

IT2013 SOCIAL

Partecipa. Condividi. Vota.

LUNEDÌ 4/3/2013 EDIZIONE H. 19:00

ITALIA 2013

Il racconto collettivo della prima campagna elettorale social.

HOME CANDIDATI INFOGRAFICHE EVENTI APP BACHECA **PARTECIPA** Cerca nel sito...

E SE STESSIMO SOTTOVALUTANDO GRILLO? LO #TSUNAMITOUR DALLA RETE ALLE PIAZZE

MOVIMENTO SUPPORTOGRILLO.it

IL BLOB DI ITALIA2013 GOOD NIGHT AND GOOD LUCK

Cari lettori, è arrivato il momento di salutarci. Il nostro esperimento "scientifico" finisce qui. Per un mese siamo stati insieme, soprattutto abbiamo raccontato la campagna elettorale in un modo nuovo, grazie ai vostri contributi e alla content curation della reazione di Italia2013, una "sporca dozzina" di giovani giornalisti dai quali ho imparato molto. Ci lasciamo con il blob di Italia2013, il meglio o il peggio di questa campagna elet... [Continua](#)

Interessante esperimento nato durante la campagna elettorale che ha accompagnato le elezioni politiche 2013. Si tratta di un chiaro rimando alle campagne web introdotte da Obama '08 (si vedano anche i colori). L'idea di

fondo è quella di unire due paradigmi in voga, lo story telling e la user-generated content curation, in ottica partecipativa. Il sito infatti permette a chiunque di raccontare con i propri occhi la campagna elettorale e i punti salienti del dibattito politico. Ciascun racconto, crea attorno a se un focolare di favorevoli e contrari fino a costruire delle fazioni, talvolta anche trasversali rispetto alla provenienza politica che deve essere comunque dichiarata preventivamente. La piattaforma vede tra i suoi fautori nomi noti e autorevoli del panorama dell'innovazione italiana e delle startup, tra i quali spicca Riccardo Luna, ex direttore della rivista di innovazione Wired, nonché curatore assieme a Matteo Renzi di esperimenti orientati all'openGovernment locale e al fenomeno open data.

2.4.4 Decoro Urbano: lo strumento gratuito per una cittadinanza attiva

DECORO URBANO BETA

Cerca una città o un indirizzo

RIFIUTI VANDALISMO E INCURIA DISSESTO STRADALE ZONE VERDI SEGNALETICA AFFISSIONI ABUSIVE

Partecipa al decoro della tua città.

Decoro Urbano è il social network per il dialogo con le Pubbliche Amministrazioni.
Gratuito, trasparente, open data ed open source.

1.357.199 cittadini Fonte ISTAT

possono segnalare il degrado nei [Comuni Attivi](#). Invita il tuo comune ad aderire gratuitamente! WE DU!

[Accedi al sito Decoro Urbano](#)

Benché non possa essere definito uno strumento di mobilitazione e partecipazione politica, merita d'essere citato in quanto favorisce alla costruzione del senso civico. Decoro Urbano è la risposta italiana ad un legame, quello tra open data e domanda di trasparenza, che trova la sua più alta definizione nel paradigma del *civic hacking* (altresì *urban hacking*). Il civic

hacking rappresenta una delle risposte al clima di disaffezione politica e sconforto di rappresentanza e corrisponde all'idea per cui dove la politica e l'amministrazione pubblica non riescono a risolvere questioni locali, il singolo, attraverso una azione appunto di hacking civico, può sollecitare l'intervento in modo costruttivo. Non si tratta di uno svuotamento delle responsabilità pubbliche quanto piuttosto della presa di coscienza che una emergenza pubblica, quale può essere molto concretamente la presenza di crepe sul manto stradale o di un cassonetto rovesciato sulla strada, può essere affrontata mediante una sorta di "partenariato civico". Il cittadino si responsabilizza, diventa vigile e facilitatore, e segnala all'amministrazione le criticità a livello locale. Il tutto viene reso più immediato, e se vogliamo anche attraente, dal web mediante un sito web perfettamente funzionante ed accessibile e da applicativi per smartphone.

Capitolo 3

Innovazione e populismo: il caso Movimento 5 Stelle

La comunicazione politica del ventunesimo secolo può essere senza troppi arrotondamenti scomposta in due momenti: comunicazione *preobamiana* e post. Barack Obama è considerato l'uomo politico che per primo ha scommesso sulle potenzialità del web 2.0, fino a strutturarvi attorno una vera e propria strategia comunicativa. Il suo team ha costruito un vero e proprio Brand Obama che via via veniva declinato a seconda dell'ambiente in cui si rendeva necessario raccogliere consensi, senza mai risultare incoerente o "raccimola-voti". Obama, anche grazie al web, ha saputo porre in essere una *dynamic identity*⁴⁹ che, creando una galassia di sostenitori, ha fatto sentire ciascuno partecipe e fautore al contempo. Obama è riuscito ad entrare così a fondo nelle dinamiche comunicative che, anche in momenti di consenso calante, la sua influenza era tale da vincolare l'elettore americano ad una scelta di campo: o con o contro, "*no way out*". Per la prima volta concetti tipici delle nuove tecnologie hanno trovato posto tra gli ammuffiti scaffali della politica.

In Italia, un'altra realtà analoga - ma comunque, è bene sottolinearlo da subito, non paragonabile al lavoro effettuato da Obama per dimensioni, portata, intenti e contesto sociale, economico e politico - ha saputo sfruttare le potenzialità della rete in una ottica completamente inedita rispetto alle pratiche comuni.

⁴⁹ Concetto elaborato da David Axelrod, uomo chiave del team di Obama già dall'elezione dello stesso a senatore dell'Illinois.

L'analisi del Movimento 5 Stelle di Beppe Grillo può essere impostata con riferimento a una molteplicità di sfere. Quella che si propone in questa sede è relativa all'aspetto organizzativo che Melucci definisce "terzo sistema"⁵⁰. Stiamo alludendo al concetto di meta-organizzazione, già citata in precedenza.

Ai margini del contesto politico, il web ha infatti proposto, attraverso piattaforme ormai celebri come eBay, meetup o wikipedia, nuovi modelli per organizzare e distribuire interazioni e risorse, attirando quindi grande attenzione pubblica e potenziali conflitti verso questioni organizzative.⁵¹

Il contesto italiano, nonostante la presenza - soprattutto nell'Italia meridionale - di resistenze che afferiscono al digital divide e alla mancanza di infrastrutture all'avanguardia, offre un esempio innovativo, al di là del fatto che possa essere condivisibile o meno, di rapporto tra attivismo, organizzazione e tecnologia. Il Movimento 5 Stelle è stato ufficialmente fondato nel 2009 dal comico-attivista Beppe Grillo e da Gianroberto Casaleggio, a culmine di un percorso avviato già dal 2006 di progressivo ingresso del comico genovese nella sfera politica italiana, attraverso realtà intermedie come Amici di Beppe Grillo. Gli elementi su cui porremo il focus sono:

1. la metamorfosi dal mondo virtuale dei commenti di un blog (per altro, tra i primi blog d'Europa in ordine di accessi giornalieri e mensili) alla ribalta della scena politica attraverso manifestazioni offline su scala nazionale;
2. le caratteristiche organizzative tra online e offline, tra nuclei decisionali e meta-organizzazione, e inoltre i mezzi messi in campo per realizzare l'obiettivo della democrazia monitorata;
3. il rischio di derive populiste e di antipolitica

⁵⁰ A. Melucci, 1996, *Challenging Codes: Collective action in the information age*, Cambridge UP, Cambridge-New York.

⁵¹ Lanfrey D., *Il movimento dei grillini tra meetup, meta-organizzazione e democrazia del monitoraggio*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 143-166.

L'audience di Beppe Grillo nasce inevitabilmente attorno ai suoi spettacoli comici. Durante questi spettacoli, Grillo mette in atto una serie di strumenti dal volto particolarmente spontaneo che in realtà mirano con disarmante efficacia al framing di determinate questioni pubbliche. Contemporaneamente, a riempire il silenzio informativo tra uno spettacolo e l'altro, è stata costruita una piattaforma online (beppegrillo.it), anche grazie alla consulenza strategica relativamente ai new media apportata da Gianroberto Casaleggio. Gli accessi al sito web sono notevoli: duecentomila visite giornaliere e oltre mille commenti per ogni intervento⁵². In una prima fase, questa attività online integrata alle informazioni e agli stimoli *emanati* durante gli spettacoli era rappresentabile con il termine di azione collettiva *leggera*⁵³: i contributi erano indipendenti e slegati tra loro senza una visione d'insieme. In questa prima fase, Beppe Grillo - in modo più o meno cosciente, a seconda del grado di malizia che ciascuno vorrà attribuire alla lettura - sperimenta le potenzialità di questo approccio fin dall'inizio declinato sia online sia offline⁵⁴. La svolta avviene con la conversione alla piattaforma meetup.com, che segna l'inizio di una sistematizzazione delle interazioni e una prototipale declinazione locale dell'organizzazione. Meetup.com è una piattaforma che permette la mobilitazione dall'online all'offline mediante la triangolazione di obiettivi, interessi e posizioni geolocalizzate e già era stata utilizzata da candidati alle presidenziali americane (si veda il caso di Howard Dean⁵⁵). Questa svolta segna in modo non ufficiale la

⁵² Dati raccolti a partire dal 2006. Si veda nota precedente.

⁵³ C. Haythornthwaite, 2009, *Crowds and communities: Light and heavyweight models of peer production*, paper presentato alla 42° Hawaii International Conference on System Sciences, Big Islands.

⁵⁴ Sbaglia chi a riguardo sottolinea che in realtà il Movimento 5 Stelle, e prima Gli Amici di Beppe Grillo, sia nato con totale naturalezza e spontaneità. L'infrastruttura organizzativa online e offline è fuor d'ogni dubbio il risultato di una attenta costruzione mirata.

⁵⁵ J. Trippi, 2004, *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, Harper Collins, New York.

nascita del movimento dei grillini, poi ufficializzato come Movimento 5 Stelle nel 2009. Grazie a questo modo di organizzarsi, fortemente decentralizzato e disconnesso ma allo stesso tempo unito da una comune filosofia, tra il 2007 e il 2008 sono state raccolte complessivamente oltre un milione e mezzo di firme in seicento piazze d'Italia con riguardo a proposte di legge con iniziativa popolare. Dal 2008 è iniziato poi un progressivo processo di istituzionalizzazione, avviato dapprima mediante l'annuncio (datato 24 gennaio 2008) dell'istituzione di liste civiche *brandizzate* "beppegrillo.it", fino alla costituzione di un vero e proprio movimento che tuttavia, nemmeno oggi, accetta e ammette di profilarsi come un partito. Questo processo di istituzionalizzazione *"risponde a un desiderio crescente fra gli attivisti e segna l'inizio di uno stadio di progressiva istituzionalizzazione del movimento, non privo di complicazioni, caratterizzato da comunicati politici espliciti di Grillo dal suo blog, stesura di programmi elettorali condivisi, carte di valori e formazione a livello locale di associazioni politiche con statuti e gerarchie precise"*⁵⁶.

Il 2 agosto 2010, il blog *beppegrillo.it* pubblica un post dal titolo "Repetita iuvant" che esprime chiaramente quale (non) sia l'identità del Movimento 5 stelle:

Il Movimento 5 Stelle non è di destra, né di sinistra, non è un partito politico né si intende che lo diventi in futuro [...] vuole essere testimone della possibilità di realizzare un efficiente ed efficace scambio di opinioni e confronto democratico al di fuori di legami associativi e partitici e senza la mediazione di organismi direttivi o rappresentativi.⁵⁷

⁵⁶ Lanfrey D., *Il movimento dei grillini tra meetup, meta-organizzazione e democrazia del monitoraggio*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 143-166.

⁵⁷ Post datato 2 agosto 2010. I virgolettati originali sono porzioni di testo riprese dallo statuto del Movimento 5 Stelle. http://www.beppegrillo.it/2010/08/repetita_iuvant.html

Con le elezioni regionali del 2010, è stata sancita l'ascesa politica e mediatica del Movimento 5 Stelle e con le recenti elezioni politiche nazionali del febbraio 2013 questa realtà è diventata la terza forza politica del paese, registrando 8.689.458 di voti alla Camera dei Deputati, e 7.285.850 di voti al Senato della Repubblica. Il Movimento 5 Stelle rientra a pieno titolo entro quei confini precedentemente tracciati con l'allusione a realtà come MoveOn, ovvero espressione di ibridi modelli organizzativi (post-burocratici). La letteratura che si è occupata di modello organizzativi post-burocratici non ha però pienamente fatto i conti con le più alte evoluzioni del web 2.0 cosicché non è riuscita a tener conto delle contraddizioni che paradigmi tipici della democrazia partecipata e dell'interazione orizzontale ad ogni costo comportano. Per questo motivo, il termine meta-organizzazione meglio si adatta a questi esperimenti di attivismo elettronico. Si rimanda al capitolo 1 per una puntuale definizione. Secondo la puntuale analisi di Lanfrey, il Movimento 5 Stelle (da qui in poi, M5S) si configura si come una meta-organizzazione ma da essa si differenzia nel senso che alla dimensione fortemente decentralizzata associa contemporaneamente l'esistenza di un "vivido nucleo di emanazione del verbo"⁵⁸. Questa analisi muove dalla individuazione di tre distinte dimensioni del M5S:

- 1) dimensione nazionale e cuore meta-organizzativo
- 2) dimensione informativa e pubblica su Meetup.com
- 3) dimensione locale e operativa sul territorio

La decentralizzazione locale territoriale e interattiva (mediante Meetup) non è stata accompagnata da una ritirata sul fronte del ruolo centrale di Beppe Grillo, ma anzi il comico e il suo staff mantengono un forte controllo di tutto il movimento nel suo complesso. Anzi, la dimensione nazionale, ovvero il cuore meta-organizzativo, si è negli anni notevolmente estesa. Se in un primo

⁵⁸ I post che Beppe Grillo condivide sulla sua pagina Facebook sono spesso accompagnati da numerosi rituali, tra cui la frase finale "Diffondete il verbo".

momento si traduceva nel semplice aggiornamento del sito beppegrillo.it mediante post del blog periodici, nel tempo sono stati inseriti ulteriori elementi che possono far parlare benissimo di una vera strategia editoriale. Maggiore numero di post, video, contributi dei lettori e introduzione di libri giustificano la volontà di Grillo, per altro esplicitata in un post del blog, di diventare editore di contenuti, attraverso il riuso e il re-package di contributi digitali. Questo rappresenta un cambiamento fondamentale: Beppe Grillo, dal ruolo di unico conduttore di un dibattito impostato semplicemente da pubblicazioni periodiche di propri contenuti, passa ad un ruolo di megafono e medium. Oltre ad un Grillo editore, è evidente anche il Grillo organizzatore di azioni nazionali (V-Day), nella continua ricerca di nuove modalità di interazione con i sostenitori ed attivisti. Con riguardo alle azioni nazionali, il sito beppegrillo.it si è posto come facilitatore per il coordinamento nazionale, dopo il fallimento di numerosi tentativi organizzativi al di fuori del circuito ufficiale. Sostiene Lanfrey:

le difficoltà dei grillini nello sviluppare un coordinamento nazionale si sono fatte sempre più evidenti, spingendo Grillo a coprire queste lacune attraverso la creazione centralizzata di diversi spazi di comunicazione. Un forum nazionale originariamente associato al lancio dello spazio beppegrillo.meetup.com si è per esempio trasformato [...] in un calderone di teorie cospirative su Grillo, messaggi provocatori, interventi fuori tema e accese discussioni.⁵⁹

Qui emerge un punto di discussione: l'intervento diretto di Grillo con il network ufficiale a coprire le derive e le inefficienze che si sono prodotte in modo autonomo va letto come un puntuale intervento in favore dell'efficienza del movimento o piuttosto come una "sgridata" per reprimere dissensi interni?

⁵⁹ Lanfrey D., *Il movimento dei grillini tra meetup, meta-organizzazione e democrazia del monitoraggio*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 143-166.

Questa ambivalenza di lettura ricorre spesso nell'analisi delle dinamiche proprie del M5S e non a caso si tratta di uno dei punti sollevati dai critici nel sostenere l'assenza di pluralismo interno in funzione di una massiccia (onni)presenza personale del fondatore. Riguardo i rapporti di forza interni, va per altro sottolineata l'esistenza di due approcci diversi tra i sostenitori grillini: da un lato ci sono coloro che ritengono il coordinamento locale una prima fase di una azione che culmina con l'assemblea nazionale, momenti che permettono di definire una filosofia e un credo comune; dall'altro ci sono coloro che invece vivono l'adesione al M5S come un coordinamento locale e poco interessati a obiettivi istituzionali prettamente politici di livello sovra-locale nonché nazionale. Il ruolo di Grillo come catalizzatore di coordinamento nazionale, riassumendo, se da un lato assicura una omogeneità che diversamente sarebbe difficilmente raggiungibile, dall'altro pone immancabilmente una questione democratica e di mancato presunto pluralismo.

Relativamente ai meetup, si pongono senza dubbio come spazi di discussione per veicolare il messaggio di Grillo. In realtà, spesso vanno ben oltre questo ruolo passivo di "destinatari del messaggio" e si configurano come selezionatori dei temi e delle issues attraverso accesi dibattiti online. Inoltre, i meetup fungono da gate-keeper, come cuscinetti di istanze e informazioni da e verso la cittadinanza. In molti casi, i meetup hanno assunto il ruolo di registri formali delle attività a causa delle massicce attività che erano richieste a livello locale e che potevano essere portate a termine soltanto offline. In questo senso, questi nuclei possono essere letti in termini di internalizzazione delle informazioni: *"partecipare alla piattaforma Meetup non garantisce [...] comunicazione o collaborazione diretta tra gruppi, ma permette a ogni gruppo di monitorare liberamente gli altri e avere accesso a un ricco ed eterogeneo ecosistema informativo di esperienze locali che altrimenti rimarrebbero sconosciute"*⁶⁰. Per questo motivo i

⁶⁰ Ibidem.

grillini sono definibili una meta-organizzazione e non una rete di organizzazioni tradizionale. I meetup del M5S non solo sono il primo strumento di confronto virtuale tra sostenitori ma in sé comprende anche una importante funzione informativa di raccolta e organizzazione dei dati e delle esperienze. In questo senso, non possiamo parlare semplicemente di strumento, quanto piuttosto di luogo in cui allocare le informazioni, esperienze e i dati delle varie realtà e personalità che si trovano coinvolte. Si tratta, in altre parole, di un progetto in divenire, costantemente aggiornato, di conversazione collettiva open-source, una sorta di palestra e stress test in cui testare quali issue sono così valide da essere portate avanti nei vari livelli territoriali. È a livello di meetup che emerge in modo chiaro una delle principali differenze che i grillini tengono particolarmente a sottolineare: lo scontro della questione civica con la politica. Nella discussione interna, *“temi caratterizzati da conflitti endemici tipici dell’attivismo politico, quando riconosciuti, vengono sostituiti nel linguaggio e nei contenuti da una collezione di obiettivi civici che sostituisce a problematiche legate a tradizionali divisioni destra-sinistra temi di impatto più neutrale quali informazione, trasparenza, e altri di impatto pratico quali difesa del territorio, ambiente, acqua pubblica, risparmio energetico o traffico [...] il modo in cui Grillo modifica il linguaggio parlando di dipendenti invece che di politici simboleggia questo passaggio in termini di obiettivi: in molti meetup la parola politica è evitata con sorprendente regolarità”*⁶¹. Questo ci porta ad un altro punto di criticità: da un lato, l’impegno politico si va estendendo ad una ricca molteplicità di sfere, dall’altro però la parola “politica” viene bandita, come se fosse in quanto tale viziata. Questo è sicuramente un riflesso speculare di una esperienza storica che ha prodotto e produce tutt’ora scontento, distacco e sdegno nei confronti della politica, e rientra nel complesso quadro contemporaneo che afferisce alla crisi della rappresentatività.

⁶¹ Ibidem.

Per quanto riguarda la terza dimensione, riguardante l'azione locale sul territorio, emerge il ruolo di facilitatori svolto dai meetup da e verso i cittadini, in una ottica comunicativa two way. Ad un primo livello, le operazioni svolte sul territorio sono le comuni attività tipiche dell'attivismo: volantaggio, banchetti informativi, raccolta di firme, manifestazioni. Volendo trovare una tipizzazione delle operazioni svolte, la maggior parte sono azioni di informazione (declinabili sia nell'online, come la gestione dei portali informativi e gli interventi sulle testate locali online, sia nell'offline) e azioni di difesa dell'ambiente. A questo proposito, va sottolineato il legame nato tra M5S e il movimento No TAV, contrario alla costruzione del collegamento ad alta velocità Torino - Lione sulla Val di Susa. Una terza tipologia delle attività svolte sul territorio dai grillini afferisce alla cosiddetta politica degli stili di vita (lifestyle politics): organizzazione di gruppi di acquisto, economia solidale, mercatini del riuso, promozione del concetto di "chilometro zero"). In questa dimensione locale, i gruppi - precedentemente costruiti nell'online mediante la piattaforma dei meetup - stringono liberamente legami con associazioni territoriali e realtà no profit. In particolare, grazie a questi legami i grillini hanno potuto in diversi casi locali trasformarsi da promotori di cause a facilitatori di cittadinanza attiva. Dall'organizzazione di gruppi di acquisto, sono passati a veri e propri programmi per la cittadinanza sulla conoscenza delle energie rinnovabili, delle nuove tecnologie open-source, dei processi democratici. Queste attività di mediazione e facilitazione pura, nel senso di non direttamente finalizzata all'adesione ad una causa politica, possono essere indicate con il termine "attivismo generativo". Il termine generatività indica la capacità di un sistema di porre i suoi utenti ad un livello superiore in termini di consumo e di elaborazione e "di produrre cambiamento inaspettato attraverso

contributi non filtrati da un'utenza ampia e diversa"⁶². Di conseguenza, su proposta di Lanfrey, possiamo definire "attivismo generativo" in questo modo:

capacità degli attivisti (o cittadini attivi) di creare un contesto di partecipazione, anziché accettare semplicemente le modalità date di promozione di una causa sociale o contribuirvi distribuendo un messaggio preconfezionato.

Questo concetto va inteso ricordando la definizione data di meta-organizzazione. In questo contesto dunque, tutte queste attività "collaterali" declinate nel locale da parte dei grillini, rappresentano un insieme di meta-capacità che tramandano alla cittadinanza: mediante il gruppo di acquisto, insegnano come acquistare in modo intelligente; mediante il corso sulle energie alternative, insegnano a fare un uso più equilibrato e smart delle fonti di energia; e così via. In questa dimensione, emerge la grande differenza tra il M5S e gli altri partiti nazionali, nel suo configurarsi in molti casi più come associazione territoriale che come forza politica orientata unicamente alle elezioni o al consenso elettorale.

Un ultimo elemento distintivo del M5S è il preponderante aspetto del *monitoring*. Sulla scia del già citato concetto di "cittadino monitorante", "i processi di informatizzazione promossi dai grillini, convertendo porzioni e ampi passaggi delle loro attività in frammenti di informazione online, pubblicati su meetup o attraverso il blog, video-messaggi o portali online, permettono a ogni passaggio dell'attività civica e politica di essere visibile, manipolabile e quindi controllabile. [...] i grillini trasformano la trasparenza da attività strumentale a campagna principale da caratteristica passiva di un oggetto a prodotto di comunicazione da utilizzare in una più ampia strategia politica"⁶³. Si cita a riguardo la campagna intitolata "Fiato sul

⁶² J. Zittrain, 2008, *The Future of the internet and How to Stop it*, Yale UP, Yale.

⁶³ Lanfrey D., *Il movimento dei grillini tra meetup, meta-organizzazione e democrazia del monitoraggio*, in L. Mosca, C. Vaccari (a cura di), 2011, *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, pp. 143-166.

collo”, con l’obiettivo di creare un reportage multimediale e in tempo reale di eventi politici e di interventi di leader dei vari partiti, per poi riversare il risultato in rete e aprire il dibattito e il *fact checking*.

Il Movimento 5 Stelle è ancora oggi l’unico partito politico, perché di questo si tratta, ad aver realmente sfruttato le dinamiche del web 2.0 in Italia. Come spiegato già nel capitolo 2, il web e i social media (con riferimento ai generalisti Facebook e Twitter) hanno ormai assunto dimensioni tali da rappresentare una seconda realtà (una sorta di Second Life delle relazioni socio-politiche) e non esserci equivale a non esistere. Questo vale sia per le persone sia per le aziende sia per i politici. Esserci però non determina automaticamente la comprensione passiva delle logiche di funzionamento e, ancora prima, la volontà di farne parte. In sostanza, spesso accade che i singoli politici e addirittura organizzazioni politiche e gruppi di pressione “migrino” al web contro voglia e solo “perché ci son tutti”. Così, non è raro scoprire pagine Facebook vuote per interi mesi, informazioni rilevanti (biografia, interessi, contatti personali, riferimenti) assenti o addirittura profili bloccati e ad accesso ristretto. L’accesso ristretto è sinonimo di una miope conoscenza della rete. La classe politica italiana, nel suo complesso, superata la fase della titubanza, sembra oggi in una posizione assolutamente strumentale: si ammette che il ricorso alla rete può essere un vantaggio ma non vi è alcuna conversione negli approcci, con il risultato che vengono semplicemente duplicati i contenuti (e di conseguenza le dinamiche che ne risultano) riprodotti già nelle modalità tradizionali. E invece il web ha ritmi, regole, convenzioni comportamentali (quasi deontologie), usi e logiche talvolta anche molto diversi rispetto alle classiche modalità di interazione politica. L’unico ad averlo capito sembra essere Beppe Grillo, salvo qualche eccellenza già citata di politici italiani non grillini. In definitiva, sul fronte della comunicazione politica e soprattutto, per quel che compete e interessa a questa analisi, della organizzazione politica, il

Movimento 5 Stelle non ha da imparare da nessuno. Un dinamico utilizzo delle piattaforme esistenti (MoveOn, Wikipedia, YouTube, Facebook, Twitter), un pensiero innovativo applicato ad una (meta-)organizzazione, un ammirabile raccordo tra online e offline e un processo di definizione delle issues partecipato dal basso fanno di questo movimento politico un'avanguardia tecnologica. Evitando i sensazionalismi e gli eccessivi ottimismo, ci sono comunque delle zone d'ombra rilevabili tra queste punte futuristiche. Si tratta di incongruenze che sottolineano spesso i critici e riguardano l'eccessiva presenza di uno "zoccolo duro" capeggiato dallo stesso Grillo e dal consulente Casaleggio nei processi decisionali i quali, per tale ragione, non sarebbero così open e partecipati come sembrerebbe. Come già evidenziato, l'intervento di Grillo fino a che punto può essere letto come un vigilante intervento di manutenzione alla piattaforma partecipativa online diventata troppo "chiassosa" invece di un intervento di polizia elettronica per dissipare il pluralismo? Oltre a questo eccessivo personalismo, si porta all'attenzione del lettore anche una strumentalizzazione della tecnologia. Beppe Grillo appare in ogni comizio con un iPad in mano e puntualmente critica gli altri politici definendoli anacronistici ("leggono ancora le notizie sui giornali e guardano ancora la televisione"). Egli parla spesso di concetti come "Italia connessa", "wifi libero in tutte le città", "decisioni via internet": si tratta di slogan difficilmente non condivisibili i quali però appaiono più come uno spot sensazionalistico piuttosto che un ponderato messaggio programmatico. Il ruolo di Gianroberto Casaleggio, ottimo esperto di comunicazione digitale, contribuisce alla critica sollevata da coloro che urlano ad una costruzione a tavolino: in questo caso però probabilmente è la politica italiana a non essersi ancora abituata all'idea per cui, accanto (non in sostituzione) ad una sana attività politica sul territorio, all'insegna di un programma di governo più o meno condivisibile, sia necessario organizzare una attività di comunicazione politica, senza per questo

sminuire i contenuti, che rimangono sempre il vero focus su cui concentrarsi. Dal punto di vista politologico poi è doveroso sottolineare, in modo non esaustivo, l'esistenza di elementi d'allarme da tenere sotto osservazione. Anzi tutto, vi è un costante e deciso riferimento all'antipolitica. Non a caso, il M5S non accetta di essere chiamato partito. In realtà, non solo il Movimento 5 Stelle, che lo voglia o meno, indipendentemente dal "vestito", è un partito politico (interessanti sono le indagini in questo senso sul fenomeno dei partiti 2.0, prima di tutto partiti, solo poi duepuntozero), ma svolge in effetti attività politica sul territorio, e anche in modo piuttosto capillare. Il Movimento 5 Stelle è la coerente reazione ad una politica che ha deluso e sconcertato per anni. Oggi anche solo la parola "politica" denota quasi automaticamente una connotazione negativa. Abbiamo già sottolineato come nella comunicazione interna questa parola sia addirittura sostituita, mentre in quella esterna è costantemente presa d'assalto. Preoccupa poi la meticolosa messa in campo di un linguaggio personalizzato, come a sottolineare un rito e dunque una differenza tra un "noi" e un "voi" o un "loro". E ciò emerge già dalla comunicazione offline, dai piccoli dettagli come "moVimento" (ad indicare la V del V-Day) sino ai post su Facebook di Beppe Grillo che culminano in un inquietante "Spargete il verbo".

Capitolo 4

Conclusioni

La prima società che si è cimentata nel mondo del web come sperimentazione di un nuovo modo di fare politica è stata quella americana. Come già detto, la partecipazione politica online può essere a ragione divisa in una fase pre-obamiana e una fase post-obamiana. Ciò non significa che prima internet fosse rimasto completamente escluso dalla politica o viceversa. Anzi, l'ingresso dei rappresentanti e dei politici, nonché dei partiti, delle organizzazioni sindacali e dei governi stessi nella rete è avvenuto anche per poter esercitare un controllo sulle informazioni che in questa grande e confusionaria scatola nera già sfrecciavano a velocità della luce. Contemporaneamente, internet appare come un possibile strumento per curare o quanto meno fermare la crisi di rappresentanza che sembra affliggere la società civile contemporanea. Si configura dunque come un modo per poter dare una nuova linfa alla politica, una sorta di "ultra-politica". Prima di Barack Obama ci furono altri esperimenti di "web in politica" ma si era sempre scrupolosamente tenuto a precisare la distinzione dei due mondi: in questa cornice, il web doveva essere mantenuto al livello di un qualsiasi altro strumento comunicativo, una sorta di registro entro cui fornire informazioni e rendere pubbliche decisioni. Dal canto loro, le esperienze di partecipazione sulla rete si limitavano, in una fase che potremmo definire anche "pre-MoveOn", a mobilitare online gli utenti e ciò portava come risultato di massima espressione del concetto di rete elettronica, alla firma di petizioni online. A ragione, i critici sostennero che non si poteva parlare di un nuovo modo di fare politica: definizioni come "clicktivism" ben spiegano questo concetto. Aderire ad una petizione online non significa certo partecipare politicamente.

Semplicemente in questo caso l'online funge da facilitatore: invece di uscire di casa e andare al banchetto di raccolta firme, lo si può fare *comodamente dal divano* (citando un luogo comune che spesso appare negli spot televisivi riguardo i prodotti tecnologici). Dunque, tecnologia come passività, comodità, sedentarietà. Negli anni, e grazie a eccellenze come la campagna elettorale di Barack Obama e infrastrutture come MoveOn nonché innovatori del pensiero partecipativo, la tecnologia è diventata strumento di attivismo concreto prima, e addirittura estensore della cittadinanza attiva poi. In effetti, oggi, definire il web come uno *strumento* per giungere a qualcos'altro (il risultato elettorale? la simpatia della società civile? la self promotion? il marketing politico?) non corrisponde più alla massima espressione delle sue logiche strutturali. E ciò accade perché si è passati ad un nuovo livello, che Steve Jobs⁶⁴ potrebbe senz'altro definire "*the next big thing*", ovvero il fenomeno del web 2.0, o "duepuntozero". È grazie a questo nuovo paradigma che la sedentarietà tecnologica è diventata partecipazione, movimento, co-creazione, orizzontalità, ed è chiaro che queste caratteristiche, se applicate al vecchio modo di intendere politica, partecipazione, rappresentatività, partiti, mobilitazione ed attivismo, genera sicuramente una creatura inedita. Non è automatico pensare che questo risultato assicuri risvolti assolutamente positivi e auspicabili. Come sempre "*da grandi poteri derivano grandi responsabilità*"⁶⁵ ed è chiaro che la rete ponga nelle mani di tutti (cittadini, utenti, consumatori, produttori, elettori, rappresentanti, partiti) un ventaglio di potenzialità davvero rilevante e senza precedenti. Basti pensare al caso Movimento 5 Stelle: al di là di tutte le criticità politologiche sottolineate, alla fine dei conti è riuscito in tre anni, senza godere di risorse economiche paragonabili ai maggiori partiti tradizionali (ci si riferisce qui alla sempre sbandierata rinuncia al finanziamento pubblico da parte del M5S), a

⁶⁴ Fondatore di Apple Inc., visionario, innovatore.

⁶⁵ Citazione fumettistica dell'universo Marvel.

diventare la terza forza politica italiana, senza appoggio da parte dei media tradizionali e sfruttando unicamente internet a vario titolo (partecipazione, pubblicità, mediazione, organizzazione interna). Barack Obama non solo ha compreso le possibilità del web dal punto di vista della praticità e della trasversalità ma è giunto fino alle radici del “duepuntozero”, escogitando modalità partecipative e deliberative assolutamente, in questo caso sì, inedite. Non si è fermato alla firma di petizioni online, e nemmeno alla costruzione di un sito web per annunciare la sua presenza sulla rete, bensì ha aperto il suo processo decisionale alle istanze provenienti dalla base. Molti politici italiani, ancora oggi, utilizzano il web e i social come canale comunicativo *one way*, meno costoso in termini di tempo e attenzione ma senza dubbio piuttosto timido come tentativo di innovare la partecipazione. Solo un utilizzo *two way*, aperto allo scambio bidirezionale assicura la realizzazione del paradigma di web 2.0, incentrato principalmente sulla co-creazione, ovvero costruzione di contenuti (come un programma elettorale) aperta alla pluralità del popolo della rete. È chiaro che una visione così “orizzontale” mette a dura prova i “recinti” della politica tradizionale, a partire dalla distinzione destra-sinistra. Non a caso, il Movimento 5 Stelle, nello statuto indica chiaramente di non appartenere ad alcuna fede politica o a alcuno precostituito schieramento. La tendenza che possiamo rilevare è quella di una sostituzione della politica con il senso civico. Il cittadino del web si orienta verso preferenze che rifiuta di definire “politiche” quanto piuttosto rivela una predilezione al “giusto in quanto tale”, indipendentemente dagli schemi partitici. La tentazione di cadere in un tale ottimismo è davvero alta, soprattutto se si considera il panorama politico italiano. In realtà, una tale impostazione apre le porte a molteplici forme di populismo nel momento in cui, in nome di un giusto definito legittimato da un numero di LIKE superiore al numero di DISLIKE, pretende di operare una scelta civica, quasi come una *mano invisibile* che autonomamente opera

infallibilmente. In realtà, e la scienza politica ce lo insegna, ogni scelta è una scelta politica e anche una non scelta è un posizionarsi su un fronte piuttosto che in un altro.

Anche nella sfera del rappresentato, internet è in grado di portare non poche innovazioni. Basti pensare al ruolo di “cittadino monitorante”, ai paradigmi della e-accountability, agli open data e al filone dell’e-Parliament e eGovernment. Si tratta si di tentativi di avvicinare la scatola politica alla base elettorale ma anche, e in una certa misura soprattutto, di pratiche che aumentano l’empowerment del cittadino nei confronti del distante potere istituzionalizzato. Internet permette un controllo analitico e puntuale sulle attività di governo: ovviamente, ciò funziona se anche dal lato del potere politico si acconsente ad un canale attivo di scambio (pena il profilarsi di situazioni asimmetriche⁶⁶).

Senza sconfinare in derive che ammiccano all’anti-politica, il panorama politico italiano ha il dovere di darsi completamente alle sfide che il futuro e l’innovazione pongono, anche a costo di rivedere massicciamente i propri schemi di funzionamento e l’utilità dei già citati “recinti” pena la definitiva desincronizzazione tra società civile e potere istituzionale che determinerebbe, in questo caso sì, una situazione di irrimediabile anti-politica. Le nuove tecnologie offrono la possibilità potenziale, non già attuale e nemmeno con una certezza automatica, di ridisegnare una nuova società partecipata e di spingere la cittadinanza verso nuove forme di ben vivere e di ben essere che, in ultima analisi, sono sempre state gli orizzonti verso cui, i leader politici più sapienti e

⁶⁶ Si pensi al caso Wikileaks, la piattaforma che pubblica periodicamente materiale riservato proveniente dagli apparati di potere dei governi e degli operatori politici mondiali, senza il loro permesso. Questo modo di operare è anche un segnale di scontento politico e di rappresentatività. Laddove il potere politico si chiude e non rende conto del suo operato, il web si configura come strumento di incontrastato potere per rompere le barriere affannosamente costruite dai rappresentanti nei confronti della leggibilità e scrutabilità da parte dell’esterno.

le politiche più lungimiranti hanno saputo tendere, con infinita dedizione e fermezza morale.

BIBLIOGRAFIA

Testi

AHRNE G., BRUNNISON N., *Meta-organizations*, Edward Elgar, Cheltenham, 2008.

ALMOND G.A., VERBA S., *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton UP, Princeton, 1963.

BENJAMIN G. (a cura di), *The Communications Revolutions in Politics*, «Proceedings of the Academy of Political Science», 34/4, 1982.

BENTIVEGNA S., *Rethinking politics in the world of ICT's*, European Journal of Communication, 2006.

BENTIVEGNA S. (a cura di), *Parlamento 2.0 Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano, 2012.

BIMBER B., *Campaigning Online: the internet in US elections*, Oxford UP, Oxford-New York, 2003.

BECK U., *The Reinvention of Politics: Rethinking Modernity in the Global Order*, Polity Press, Cambridge, 1997.

BOYD D., *Friends, Friendsters, and MySpace Top8: Writing Community Into Being on Social Network Sites*, «First Monday», 11:12, dicembre, 2006.

BOLOGNINI M., *Democrazia elettronica Metodo Delphi e politiche pubbliche*, Carocci Editore, Roma, 2001.

CAMPUS D., *Comunicazione politica: le nuove frontiere*, Laterza, Roma-Bari, 2008.

CHADWICK A., HOWARD P. N. (a cura di), *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge, Londra-New York, 2009.

COLEMAN S., TAYLOR J.A., VAN DE DONK W., *Parliament in the Age of the Internet*, Oxford University Press, Oxford, 1999.

CORCHIA L., *La democrazia nell'era di internet Per una politica dell'intelligenza collettiva*, Le Lettere, Firenze, 2011.

DALTON R.J., WATTENBERG M. (a cura di), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford UP, Oxford-New York, 2002.

DELLA PORTA D., Mosca L., *Ricercando nella rete: stili democratici dei siti web del movimento per una giustizia globale*, «Rassegna italiana di sociologia», 2006.

DE ROSA R., REDA V., EDEROCLITE T., *Mapping the e-research in Political Communication*, paper presentato alla conferenza annuale della Società Italiana Scienza Politica, Venezia, 2010.

DE SOLA POOL I., *Technologies of freedom*, Harvard UP, Cambridge-London, 1983.

HANDS J., *@ is for activism Dissident, Resistance and Rebellion in a Digital Culture*, Plutopress, London-New York, 2011.

HAYTHORNTHWAITE C., *Crowds and communities: Light and heavyweight models of peer production*. Paper presentato alla 42° Hawaii International Conference on System Sciences, Big Islands, 2009.

HOWARD P. N., *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge University Press, Cambridge-New York, 2006.

MARGOLIS M., RESNICK D., *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*, Sage, Thousand Oaks, 2000.

MELUCCI A., *Challenging Codes: Collective action in the information age*, Cambridge University Press, Cambridge-New York, 1996.

MOSCA L., VACCARI C. (a cura di), *Nuovi media, nuova politica?*, Franco Angeli, Milano, 2011.

PAPACHARISSI Z., (a cura di), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Routledge, Londra-New York, 2010.

PHARR S., PUTNAM R. (a cura di), *Disaffected Democracies: What's troubling the trilateral countries?*, Princeton UP, Princeton, 2000.

ROTMAN D., VIEWEG S., YARDI S., CHI E., PREECE J., SHNEIDERMAN B., PIROLI P., GLAISYER, T., *From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media*. International Conference on Human Factors in Computing Systems, 7-12 Maggio, Vancouver, Canada, 2011.

TRIPPI J., *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, Harper Collins, New York, 2004.

TURSI A., *Politica 2.0 blog, Facebook, Wikileaks: ripensare la sfera pubblica*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine, 2011.

WALKER RETTBERG, J., *Freshly Generated for You, and Barack Obama': How Social Media Represent Your Life*, «European Journal of Communication», v. 24, n. 4, 2009.

WILSON K. G., *Technologies of control. The new interactive media for the home*, Wisconsin UP, Madison, 1988.

ZETTER K., *MoveOn Moves Up in the World*, "Wired Magazine", 26 luglio, 2004.

ZITTEL T., *Constituency Communication on the www in Comparative Perspective. Changing media or Changing Democracy?*, paper presentato alla conferenza annuale dell'ECPR presso Lisbona in data 14-19 aprile, 2009.

ZITTRAIN J., *The Future of the internet and How to Stop it*, Yale University Press, Yale, 2008.

ZUKIN C. et al, *A new Engagement? Political Participation, Civic Life and the Changing American Citizen*, Oxford University Press, Oxford-New York, 2006.

Risorse web

(URL lunghi accorciati per una più rapida consultazione)

Censis: 42° rapporto sulla situazione sociale del paese/2008. URL: <http://goo.gl/Lvhsz>.

Censis: 43° rapporto sulla situazione sociale del paese/2009. URL: <http://goo.gl/uW8Z8>.

Sito web di Beppe Grillo e del Movimento 5 Stelle. URL: <http://beppegrillo.it>.

United Nations and Inter-Parliamentary Union, *World e-Parliament Report 2008*, Nazioni Unite, Ginevra, 2008. URL: <http://goo.gl/vZZom>.