

XXIV Congresso SISP
Venezia, 16-18 settembre 2010

Sezione: *Comunicazione politica*
Coordinatori: Francesco Amoretti e Donatella Campus

Panel: La politica online fuori dalla rete: attori, processi, meccanismi
Chair: Lorenzo Mosca

Valentina Citati

Politica tradizionale, Partecipazione Non Convenzionale e Social Networking: Viaggio tra i Profili
(Draft Paper)

Abstract: Prima ancora dell'avvento di Internet e delle tecnologie digitali la destabilizzazione delle istituzioni politiche tradizionali ha fatto sì che la politica iniziasse a manifestarsi in ambiti e contesti diversi, attraverso nuove forme e con nuovi protagonisti (Life-politics' Giddens; 'sub-politics' Beck). Quindi anche le modalità di partecipazione cambiano, si adattano all'individualismo crescente, si legano non più alle ideologie ma alle narrazioni individuali e si sostanziano in network fluidi e flessibili. Quale il contributo di Internet in generale e delle nuove piattaforme sociali in crescente diffusione nell'ambito di queste trasformazioni? Come usano, se lo fanno, le tecnologie 2.0 partiti e nuovi movimenti sociali? Fino a che punto sono simili nelle strategie organizzative e di mobilitazione implementate? In cosa differiscono? E i cittadini, giovani in particolare, come si relazionano con tale offerta? Quali modalità partecipative attuano, se lo fanno? Per tentare di rispondere a questi quesiti e situarli nel contesto politico italiano si è scelto così di selezionare tre casi di studio che fossero esemplificativi di queste diverse modalità di uso politico delle applicazioni del web 2.0 in generale e di Facebook in particolare: la campagna online per le primarie del Partito Democratico di Pierluigi Bersani, la manifestazione del 5 dicembre 2009 del NoBday e la campagna web di Emma Bonino per le elezioni regionali del 28 e 29 marzo 2010. L'analisi e il confronto dei tre casi prescelti si propone di verificare due ipotesi di ricerca: 1) Partiti/Candidati adottano una strategia web 1.5, coniugando controllo centralizzato della comunicazione e della decisione strategica da un lato e mobilitazione localizzata (Facebook e piattaforme sociali) dall'altro. Il controllo rimane centralizzato e le possibilità di interazione degli utenti sono gestite alla fonte e limitate a forme di interazione con il mezzo piuttosto che con il candidato/politico; 2) i movimenti, e in particolare i nuovi movimenti sociali, utilizzano queste piattaforme sociali sia a scopi di mobilitazione e diffusione dell'informazione ma anche per creare un'identità di gruppo, quel senso di appartenenza funzionale alla produzione di legami di solidarietà e di fiducia diffusa con/tra i sostenitori. Il controllo centralizzato in questo caso risponde ad esigenze organizzative e di coerenza della propria immagine e messaggio. Le possibilità di interazione sono sicuramente maggiori così come le opportunità di partecipazione e di contributo effettivo degli utenti secondo le logiche dell'intelligenza collettiva e dell'adesione in base alla propria disponibilità di risorse e di tempo. Infine dal punto di vista delle modalità di partecipazione individuale in questi nuovi contesti online si ipotizzano due profili partecipativi diversi: il "nodo" e la "rete" di nodi/individui interessati.

Introduzione

Nell'aprile del 2009, Facebook totalizzava 200 milioni di utenti. A febbraio 2010 aveva raggiunto i 400, raddoppiando una cifra considerevole in meno di un anno. Ad oggi superato i 500 milioni gli iscritti in tutto il mondo (515,617,460 milioni¹), confermandosi una "web application" assolutamente virale. Attualmente sono 70 le traduzioni disponibili del sito. In media ogni utente ha 130 'amici', è connesso con 60 tra pagine, gruppi ed eventi. Inoltre ogni mese vengono scambiati e condivisi in media oltre 25 miliardi di contenuti (post, link, foto, note ecc)². In Europa 211 milioni di utenti (su 283 milioni) utilizzano i Social Networks online e Facebook in particolare³. Anche in Italia, come tutti ben sanno, il celebre social network continua a spopolare contando oltre 16 milioni e 700 mila di utenti e posizionandosi al sesto posto tra i paesi con il maggior numero di utenti (nell'ordine Stati Uniti, Gran Bretagna, Indonesia, Turchia e Francia)⁴. Un fenomeno così pervasivo non poteva mancare di influenzare e di essere influenzato dai mutamenti socioculturali in atto. Tra questi quello che ci interessa sono i risvolti per la politica o meglio per le nuove forme di politica e di partecipazione politica che stanno emergendo nell'attuale fase di transizione. Alla luce di questi mutamenti ha senso chiedersi se questi spazi sociali sul web permettano anche nuove forme di partecipazione e, in caso affermativo, se è possibile osservare in questi contesti un nuovo e diverso significato della politica per i giovani utenti e nuove forme di mobilitazione e di partecipazione.

Infatti se da una parte si affermano forme di partecipazione non convenzionale prettamente giovanili ed attuate attraverso il web 2.0 dall'altra i poteri costituiti non restano a guardare: attori politici e imprese si attrezzano e cercano di colonizzare e privatizzare questo nuovo spazio pubblico per raggiungere i propri obiettivi e promuovere i propri interessi. Sembra proprio che la Rete sia divenuta terreno di espressione, mobilitazione, negoziazione e scontro tanto degli organi di "Potere" quali partiti, istituzioni di governo e aziende commerciali quanto degli attori del "Contropotere" (inteso come tentativo di modificare le relazioni di potere esistenti), dei cittadini organizzati in movimenti e gruppi a difesa di interessi, valori e questioni mutevoli (Castells, 2009). Se la declinazione più naturale e diffusa di queste nuove piattaforme sembra essere al servizio della competizione elettorale, altre forme di partecipazione e di espressione politica "dal basso" stanno acquisendo sempre maggiore rilevanza nel contesto politico. Ma se gli attori e gli obiettivi sono diversi, lo sono anche le strategie di organizzazione, di comunicazione e di mobilitazione? Fino a che punto sono simili e in cosa differiscono? La Rete rappresenta realmente una opportunità di presa di parola e di azione per il cambiamento per quegli attori della società civile, in gran parte giovani, rimasti finora ai margini del sistema politico? Come affrontano i partiti le sfide poste dalle nuove tecnologie? Ne sposano i principi di partecipazione e interattività o le adattano ai propri scopi di conservazione di potere, dimezzandone il significato e le potenzialità? Chi partecipa e come cambiano le modalità di partecipazione?

¹ Fonte: www.checkfacebook.com Dati aggiornati al 9 settembre 2010.

² Fonte: Facebook statistics

³ Fonte: www.enisa.europa.eu. Comunicato stampa 8/02/2010

⁴ Fonte: www.checkfacebook.com Dati aggiornati al 9 settembre 2010.

Per tentare di rispondere a questi quesiti nel contesto politico italiano sono stati selezionati tre casi di studio ritenuti esemplificativi delle diverse modalità di uso politico delle applicazioni del web 2.0 in generale e di Facebook in particolare. Nelle pagine seguenti verranno presentati i tre casi prescelti nonché la metodologia di ricerca adottata. La presentazione dei primi risultati derivanti dall'analisi dei dati empirici raccolti tenterà di verificare alcune ipotesi di ricerca proprie della letteratura su questi fenomeni nonché di testarne di nuove.⁵ In conclusione si farà il punto di quanto emerso in questa prima fase di analisi e si discuteranno spunti e possibili approfondimenti/sviluppi di ricerca futuri.

Partecipazione volontaria, istituzionale e non convenzionale e il web 2.0: tre casi a confronto

Le vicende politiche più recenti del nostro Paese hanno dato prova dell'uso, oramai imprescindibile, di questo nuovo strumento in tre contesti diversi: le primarie del partito democratico svoltesi lo scorso ottobre, la manifestazione del NoBday a Roma nel dicembre 2009 e la competizione per le elezioni regionali del 28 e 29 marzo 2010. Nel primo e nel terzo caso si è trattato di analizzare l'uso politico per così dire "naturale" di Facebook, nel corso di una campagna elettorale, nel contesto italiano in cui la creazione dei diversi gruppi di natura politica appare ancora più importante data l'articolazione territoriale dei candidati, tanto che spesso ogni piccola città o frazione sviluppa un proprio gruppo di sostegno al suo candidato locale.

Si è scelto così di trattare il caso delle elezioni primarie del Partito Democratico rese interessanti per il nostro discorso dall'affermarsi di un clima realmente competitivo tra i tre candidati nella corsa alle elezioni. Infatti, rispetto alle precedenti esperienze, si rileva una vera competizione tra i tre candidati (Pierluigi Bersani, Dario Franceschini e Ignazio Marino), dalle personalità e dai profili molto diversi, ma comunque impegnati per la vittoria. Al contrario le primarie di coalizione del 2005, che pure hanno registrato una affluenza alle urne massiccia quanto impreveduta, così come le successive del 2007, vedevano un solo candidato chiaramente emergente rispetto agli altri, la cui vittoria era quasi scontata: Romano Prodi nel 2005 e Valter Veltroni nel 2007. Il primo già leader della coalizione e il secondo quale segretario del nuovo partito che aveva contribuito in larga misura a fondare. Questa competitività ha reso le recenti primarie più simili ad una campagna elettorale, rendendole così maggiormente esemplificative del clima e dell'atteggiamento politico italiano più recente rispetto all'uso politico-elettorale delle nuove tecnologie. Tuttavia a questa forma di partecipazione che potremmo definire "volontaria" che coinvolge (o dovrebbe coinvolgere) solo gli iscritti a un determinato partito o quanti in esso si è voluto aggiungere il caso della recente campagna per le elezioni regionali, esemplificativa della partecipazione "istituzionale", tale da coinvolgere l'intero universo degli elettori italiani. In particolare si è scelto di concentrarsi sulla regione Lazio in quanto considerata una delle zone più importanti dal punto di vista strategico e politico. Così si è presa in considerazione la campagna online organizzata dai Radicali e in particolare dalla candidata del centrosinistra Emma Bonino. In tal modo è stato possibile analizzare l'uso delle relazioni sociali su Facebook nel contesto di due campagne diverse per verificare analogie e differenze riguardo alle possibili soluzioni del problema dell'organizzazione e del controllo centralizzato nonché delle forme di

⁵ La raccolta dei dati è stata frutto di una prima osservazione empirica diretta attraverso l'uso di schede di rilevazione, a cui si sono aggiunte informazioni rese disponibili grazie alla collaborazione della "DOL Web strategy design & technology", il gruppo a cui è stata affidata la gestione della campagna web di Pierluigi Bersani, di Franca Corradini, uno dei blogger appartenenti al gruppo promotore originario dell'evento del NoBday nonché responsabile della comunicazione dell'evento e dello staff responsabile della campagna online di Emma Bonino.

integrazione tra decentralizzazione delle attività locali e centralizzazione dei messaggi e delle strategie della campagna.

Infine la manifestazione organizzata dal movimento del NoBday è stata selezionata per analizzare la presenza e lo sfruttamento di queste stesse applicazioni da parte di un movimento sociale “nato dal basso”, in gran parte composto da giovani. La scelta di analizzare questa manifestazione come caso di studio nasce proprio dalla sua natura spontanea, fluida tipica delle nuove forme ibride di movimento sociale (Kavada, 2009) che avrebbero un maggiore controllo centrale, garantito da un piccolo team di professionisti, rispetto ai movimenti di seconda generazione. Allo stesso tempo però rimangono flessibili e centrate su più issues attivando forme di campagna permanente. Così il NoBday attraverso un piccolo gruppo promotore, un piccolo team professionale composto da blogger, è stato in grado di dare vita, grazie al networking virale della Rete e alla mobilitazione locale sul territorio, a un movimento privo di legami ideologici e partitici, trasversale da un punto di vista socio demografico anche se a maggioranza giovanile, capace di unire sulla sola base dell'emozione, dello sdegno e della protesta migliaia di individui diversi in una *comunità insorgente istantanea* (Castells, 2009). Un movimento nato e sviluppatosi interamente sulla Rete ma allo stesso tempo radicato sul territorio in base alla consapevolezza dell'importanza dei gruppi territoriali per la mobilitazione e l'organizzazione di azioni reali a livello locale (le cosiddette viol@zioni) e finalizzato all'organizzazione di una manifestazione da realizzarsi offline. Si confermerebbe così, anche in questo caso, l'ipotesi di una 'integrazione' tra attivismo online e offline, di una loro correlazione positiva di rafforzamento reciproco piuttosto che di una 'sostituzione' delle tradizionali forme di protesta da parte delle nuove (Mosca, 2008).

L'analisi della manifestazione del NoBday come esempio di movimento sociale⁶ online e delle strategie organizzative e di mobilitazione online utilizzate a confronto con quelle impiegate nella campagna delle primarie del Pd e in quella per le elezioni regionali permetteranno di mettere in luce opportunità e vincoli dell'azione politica e civile online e di chiarire somiglianze e differenze tra i due attori principali della politica del nuovo millennio: partiti/politica tradizionale e movimenti/politica non convenzionale, alternativa o *subpolitics* (Beck, 2000) che dir si voglia.

Strategie di ricerca

L'ipotesi di fondo, frutto in parte della riflessione accademica su questi fenomeni e in parte della mia, se pur limitata, osservazione empirica diretta, è che i SNSs possano effettivamente servire come strumenti di mobilitazione e di partecipazione proprio grazie alla centralità rivestita dalle relazioni sociali in questi contesti che rende facile e rapida la diffusione virale dell'informazione, mantenendo la prossimità della fonte nonché attraverso le molteplici possibilità offerte di interazione reciproca e di partecipazione. Tuttavia questi effetti positivi possono verificarsi solo laddove la presenza su questi siti sia oggetto di investimento in termini di risorse e di tempo nonché di impiego di competenze specifiche e sia integrata nell'ambito di una più ampia strategia multimediale di comunicazione e di organizzazione. Senza tutto ciò rimane solo una sterile dimensione autistica incapace di andare oltre i propri confini, soggetta a problemi di controllo, presa di decisione e identificazione.

A partire da questa ipotesi generale, la cui lezione sembra comunque essere stata appresa tanto dagli attori della *subpolitics* o politica non convenzionale che da gran parte dei partiti e delle istituzioni tradizionali, l'analisi e il confronto dei casi di studio prescelti permetterà di verificare alcune domande di

⁶ per una sintesi della letteratura sull'argomento cfr. Della Porta 1996, 2001; Della Porta, Mosca 2003

ricerca (*questions research*) più specifiche in merito alle somiglianze e differenze riscontrabili nell'uso politico di queste piattaforme online da parte di attori collettivi differenti.

In particolare sono due le domande che guidano l'analisi:

Q1) Partiti/Candidati adottano una strategia web 1.5, coniugando controllo centralizzato della comunicazione e della decisione strategica (sito ufficiale) da un lato e mobilitazione localizzata (Facebook e piattaforme sociali) dall'altro? In tal caso il controllo rimarrebbe centralizzato e le possibilità di interazione degli utenti sarebbero gestite alla fonte e limitate a forme di interazione con il mezzo piuttosto che con il candidato/politico.

Q2) I movimenti, e in particolare i nuovi movimenti sociali, utilizzano queste piattaforme sociali a scopi di mobilitazione e diffusione dell'informazione ma anche per creare un'identità di gruppo, un senso di appartenenza funzionale alla produzione di legami di solidarietà e di fiducia diffusa con/tra i sostenitori? Se così fosse il controllo centralizzato (prevalentemente attraverso il sito ufficiale) in questo caso risponderebbe ad esigenze organizzative e di coerenza della propria immagine e messaggio. Le possibilità di interazione sarebbero sicuramente maggiori così come le opportunità di partecipazione e di contributo effettivo degli utenti secondo le logiche dell'intelligenza collettiva e dell'adesione in base alla propria disponibilità di risorse e di tempo.

Infine si ipotizzano due profili partecipativi diversi in questi nuovi contesti online che possono essere ricondotti al "nodo" e alla "rete" di nodi/individui interessati. L'ipotesi del rafforzamento verrebbe qui ad essere confermata: pochi partecipano realmente, solo chi ha già la motivazione e l'interesse si attiva, per molti altri la partecipazione funziona come marcatore di identità a livello espressivo del sé e simbolico senza tradursi in azioni concrete. Tuttavia, in quanto nodi della rete di potenziali interessati, questi soggetti, se opportunamente "attivati", sono importanti per la diffusione virale dei messaggi e delle iniziative e quindi diventano portatori più o meno consapevoli dell'identità e della *mission* dell'organizzazione partito/movimento.

La Metodologia di ricerca

Per analizzare i tre casi di studio presentati alla luce degli interrogativi suddetti è stato ideato uno strumento capace di rilevare i dati più interessanti della presenza web dei diversi attori. Sono state, quindi, messe a punto due schede di rilevazione: una dedicata all'analisi dei siti e una per i gruppi su Facebook. Nel caso delle elezioni regionali e del movimento del NoBday è stata aggiunta una terza scheda dedicata all'analisi delle pagine fan ufficiali. La necessità di predisporre due schede differenti per l'analisi di Facebook è dovuta all'architettura stessa del sito che prevede una struttura e una organizzazione diversa per le pagine e per i gruppi. Queste schede, seppure con opportune modifiche adatte allo specifico caso di studio e alla costante evoluzione strutturale del sito, sono state utilizzate come base per la raccolta empirica dei dati che si è svolta a cadenze regolari in tutti e tre i casi⁷. Per il sito i dati raccolti hanno monitorato:

⁷ L'attività di monitoraggio si è svolta, nel caso della campagna web di Pierluigi Bersani su Facebook, nell'arco temporale che va dal 26 Luglio, data di scadenza del tesseramento al PD, al 25 Ottobre 2009, data delle Elezioni Primarie e si è concentrata sui gruppi nazionali e locali sorti a favore del candidato. Tra questi sono stati selezionati alla prima rilevazione i primi cinque gruppi nazionali più numerosi (Pierluigi Bersani: in attesa che tolgano il limite di 5000 amici, lo voto Bersani. Le primarie del PD su facebook, Partito Democratico PD-CIRCOLO dei CIRCOLI, PierLuigi Bersani fans e circolo PD di facebook), quattro tra i gruppi più

- la *distribuzione di contenuto autoprodotta senza possibilità di contributi alla produzione* da parte degli utenti versus *la pubblicazione di materiale prodotto da altri* (media mainstream/utenti). Nel primo caso si è analizzata la presenza/assenza e la posizione nel sito del programma/appello, dell'agenda della campagna, di informazioni sulle modalità di voto e sui candidati locali. In tal caso il web serve per la semplice distribuzione di propri contenuti. Nel secondo, invece, è stata rilevata la presenza/assenza e l'aggiornamento (si intendono aggiornati se alle successive rilevazioni il loro n° ha subito un incremento, non aggiornati se nel corso delle successive rilevazioni il loro n° è rimasto sempre costante) di articoli e interviste e di contenuti multimediali quali foto e video. La maggiore presenza del contributo degli utenti sul sito del movimento ne denota una strategia comunicativa finalizzata al *rafforzamento identitario*, del senso di appartenenza dei naviganti, assente invece nel caso dei siti della politica tradizionale (Bersani e Bonino) laddove la finalità principale è il *controllo della definizione della propria identità politica e del flusso di informazioni veicolate*.

- il *livello di mobilitazione* caratterizzato da presenza/assenza di attività quali: scaricare materiale, fare donazioni o partecipare ad altre attività di mobilitazione/coinvolgimento. Si va da un *grado minimo* caratterizzato da limitata autonomia e richiesta di informazioni degli utenti, ad un *grado massimo*⁸ caratterizzato da maggiore autonomia e offerta di informazioni di supporto.

- il *livello di interattività* in base alla presenza/assenza di: iscrizione alla newsletter, blog, informazioni di contatto e spazio riservato ai commenti degli utenti. In questo caso si distingue tra *interattività con il mezzo, impersonale* finalizzata alla raccolta di informazioni e alla profilazione dell'utente secondo una

attivi a livello nazionale (Per Bersani Segretario del PD: Dalla Sicilia per Bersani; Toscana per Bersani; Bergamo per Bersani e Sarzana per Bersani) e cinque tra quelli più attivi a livello regionale cioè dedicati ai candidati locali (La Sardegna per Giampaolo Diana Segretario Regionale del PD sardo, Per Alessandro Mazzoli Segretario del PD del Lazio, Salvatore Adduce Segretario, Senti che bel vento: una nuova generazione lombarda per Bersani e Martina, Lorenzo Basso candidato alla segreteria regionale del PD). La pagina ufficiale non è stata oggetto di osservazione empirica diretta. Per il sito invece la raccolta empirica diretta dei dati è stata svolta nell'ultimo mese della campagna, ottobre, ad integrazione delle informazioni suddette (sorgenti di traffico, visitatori unici, tempi medi di permanenza ecc) fornite dalla società DoI che riguardano l'intero periodo dal 26 luglio al 7 novembre 2009.

Il periodo di rilevazione relativo al NoBday si è concentrato, invece, nei giorni a ridosso della manifestazione e precisamente dal 1 al 5 dicembre. Alle statistiche del sito creato il 23 ottobre si affiancheranno quelle del blog omonimo sviluppato qualche giorno prima (19 ottobre) che è rimasto il più visitato rispetto agli altri blog "fotocopia" replicati sulle principali piattaforme al fine di sfruttare fino in fondo i vari target di utilizzo del web e i tags delle singole piattaforme per aumentare la visibilità delle notizie di NBD. Su Facebook, invece, si è provveduto a monitorare la pagina ufficiale dedicata alla manifestazione (Una manifestazione nazionale per chiedere le dimissioni di Berlusconi) e i gruppi sorti a sostegno del movimento elencati tra i gruppi promotori sul sito del NoBday (David Mills condannato: Berlusconi dimettiti!; Il 5 Dicembre in piazza contro Berlusconi e la repressione; Gli Antiberlusconiani; Spernacchiamo Berlusconi; io non voterò Berlusconi alle prossime elezioni; Rivoluzione Italiana / Fermiamo Berlusconi; Mandiamoli a casa!). Nel caso delle elezioni regionali l'oggetto di analisi è stato nuovamente il sito ufficiale di Emma Bonino dedicato alle elezioni regionali, il sito della Lista Bonino-Pannella, vista la stessa connessione e la complementarità tra i due, la pagina ufficiale della candidata su Facebook (Emma Bonino Governatrice del Lazio) e quattro gruppi scelti tra i più numerosi al momento della prima rilevazione il 24 febbraio 2010 (Lista Bonino pannella, Per Emma Bonino Governatrice del Lazio, Emma Bonino Presidente della Regione Lazio. YES WE CAN!, Emma For President, Comitato Emma Bonino Presidente del Lazio). Infine il gruppo 'Con Bonino presidente impediamo che la sanità torni nelle mani di Storace' è stato selezionato in quanto, pur non essendo tra i più numerosi, era l'unico che compariva nei link della pagina ufficiale della candidata sempre alla data del 24 febbraio. La rilevazione si è svolta con cadenza settimanale (sempre lo stesso giorno come negli altri casi) a partire dal 24 febbraio fino al 17 marzo, tutti i giorni nella settimana delle elezioni (dal 22 al 29 marzo) e nei due giorni successivi alle elezioni 30 e 31 marzo.

⁸ E' bene chiarire che i termini proposti (grado massimo e minimo/interattività personale e impersonale) devono essere considerati quali semplici estremi di un continuum su cui si collocano e si ricollocano i vari attori della politica online in un contesto di continuo cambiamento

logica push; *interattività personale/orizzontale* finalizzata a fornire informazioni e supporto secondo una logica pull.

Inoltre, grazie alle informazioni rese disponibili dai gestori della campagna di Pierluigi Bersani, di Emma Bonino e dai promotori del movimento del NoBday, è stato possibile verificare:

- il rapporto tra *l'offerta di contenuti/eventi* interessanti e adatti al contesto peculiare della Rete e picchi di visite dei tre siti ufficiali.
- la *percezione degli utenti* delle principali funzioni/utilità dei siti grazie all'analisi e al confronto delle pagine più visitate nei tre casi.
- il *livello di integrazione* tra sito ufficiale e pagina Facebook attraverso l'analisi delle principali sorgenti di traffico dei tre siti.

Le schede dedicate alle pagine⁹ ufficiali e ai gruppi su Facebook invece hanno rilevato:

- la funzione della pagina ufficiale di *collettore e traino dell'attività* rispetto ai gruppi grazie al confronto tra n° di link, foto e video presenti al termine dei rispettivi periodi di rilevazione (26 ottobre, 5 dicembre e 31 marzo).
- il *livello di contributo dei fan alla pagina* tramite il confronto tra il numero di post, foto e video inseriti dal gestore della pagina rispetto al numero di quelli prodotti/caricati dagli utenti nel periodo di rilevazione immediatamente precedente alla manifestazione/elezione (dal 1 al 5 dicembre per il NoBday; dal 24 al 30 marzo per Emma Bonino).

Dall'analisi di tutti i dati raccolti vengono dedotti due diversi profili partecipativi: il "nodo" (profilo hard) e la "rete" dei nodi/individui potenzialmente interessati (profilo soft).

I Siti Ufficiali

Il Controllo centralizzato

Il sito ufficiale risponde, nei tre casi analizzati, alla comune esigenza di mantenere un controllo centralizzato nell'ambiente pervasivo di Rete. Tale funzione si esplica attraverso: la distribuzione di contenuto autoprodotta (il programma e l'appello, il materiale audiovisivo, le informazioni relative alla logistica) e/o la selezione e diffusione di materiale prodotto da altri (news di media mainstream o 'alternativi' quali forum e blog; materiale multimediale); la gestione della mobilitazione; il livello di interazione (tabella 1):

⁹ Le pagine ufficiali sono state selezionate nei tre casi in base alla loro presenza sul sito ufficiale. In altre parole è stata scelta la pagina Facebook a cui il sito rimandava direttamente.

Tabella 1 schema controllo centralizzato attraverso il sito ufficiale

CONTROLLO CENTRALIZZATO:	1) DISTRIBUZIONE CONTENUTI	Autoprodotti: programma/appello; foto e video; informazioni logistiche
		Prodotti da altri: news e materiale multimediale
	2) GESTIONE MOBILITAZIONE	Grado minimo: limitata autonomia militanti/volontari e richiesta di informazioni degli utenti
		Grado massimo: maggiore autonomia militanti/volontari e offerta di informazioni di supporto
	3) LIVELLO DI INTERAZIONE	Interattività con il mezzo; logica push
		Interattività personale; logica pull

1) Distribuzione dei Contenuti:

La diffusione di materiale autoprodotta e prodotta da altri soggetti: il controllo centralizzato tramite il sito ufficiale si attua innanzitutto da un lato tramite la diffusione di materiale autoprodotta (programma/appello, foto, video, informazioni logistiche) dall'altro attraverso la selezione e la pubblicazione di contenuti prodotti da altre fonti quali news (in genere prodotte dai media mainstream oppure da altre fonti in Rete) e materiale audiovisivo (prodotto da utenti/ da media mainstream/autoprodotta):

Tabella 2 schema distribuzione materiale autoprodotta

PUBBLICAZIONE MATERIALE AUTOPRODOTTO	BERSANISECRETARIO.IT	NOBDAY.ORG	EMMAPRESIDENTE.IT/BONINOPANNELLA.IT
Testo programmatico	E-mozione: si accede tramite link dalla home page. Non modificabile dagli utenti.	appello: si accede tramite link dalla home page. Non modificabile dagli utenti	programma regionale: su entrambi i siti, non modificabile, invito a leggere e scaricare
Foto e video	presenti entrambi, foto più numerose ma non aggiornate	video su conferenza stampa e appello autoprodotti, foto in prevalenza inviate da utenti	presenti e aggiornate su emmapresidente.it, assenti su boninopannella.it
Informazioni logistiche	agenda delle attività recenti sempre aggiornata; informazioni, lista dei candidati locali e modalità di voto	informazioni sull'organizzazione dei trasporti aggiornate dai referenti locali	informazioni e lista candidati locali e modalità di voto su sito boninopannella.it, agenda candidata sempre aggiornata su emmapresidente.it
Obiettivo: semplice distribuzione di contenuto funzionale all'identificazione politica e al controllo del flusso informativo senza contributo alla produzione da parte degli utenti			

- **Il testo programmatico:** In tutti e tre i casi viene pubblicato sul sito un proprio testo programmatico funzionale alla propria identificazione politica e alla definizione del proprio programma di azione. Da questo punto di vista ritengo l'appello del movimento NoBday analogo alla e-mozione di Pierluigi Bersani e al programma di Emma Bonino:

www.bersanise segretario.it: Oltre al formato html viene predisposto e diffuso un documento pdf di 12 pagine che termina così:

“Questo testo costituisce una traccia di discussione da sviluppare nel Congresso. Sarà accompagnata da documenti di approfondimento sui problemi qui esposti allo scopo di sollecitare osservazioni e proposte. Da questi arricchimenti verranno contributi utili per il programma che il candidato segretario proporrà alla Convenzione secondo quanto previsto dallo statuto.”

Chiaramente la partecipazione dell'utente è marginale rispetto alle procedure (lo statuto) e ai luoghi tradizionalmente deputati (il congresso, la convenzione) alla discussione e alla decisione politica.

www.noberlusconiday.org: il testo è molto breve, consiste più in una dichiarazione di intenti e in un invito alla condivisione di una identità e di una progettualità comune che in una definizione programmatica, tanto da includere informazioni di contatto per aderire e/o proporre iniziative al comitato: **“Per aderire alla manifestazione, comunicare o proporre iniziative locali e nazionali di sostegno o contattare il comitato potete scrivere all'indirizzo e-mail: noberlusconiday@hotmail.it**

Infine, sul sito emmapresidente.it, nonostante la posizione in primo piano che viene data al programma per le elezioni regionali in home page, l'invito è chiaramente a leggere e scaricare, non a commentare o contribuire.



Figura 1 particolare home page sito emmapresidente.it



Figura 2 home page sito boninopannella.it

- **Le informazioni logistiche:** In tutti e tre i casi il sito funziona da collettore dell'informazione dispersa nella rete, come punto di accesso unico e comodo per l'utente dove reperire tutte le informazioni necessarie altrimenti diffuse tra i tanti produttori di comunicazione (referenti locali o comitati sparsi sul territorio) e quindi difficilmente reperibili.

Sul sito NoBday una intera pagina è dedicata alle informazioni riguardanti i servizi di Trasporto organizzati nelle diverse città dai referenti locali per raggiungere la capitale il giorno della manifestazione. Nel caso di Bersani le informazioni consistono nella presentazione dei candidati segretari regionali e nelle modalità di voto delle diverse città. Allo stesso modo il sito boninopannella.it, che svolge gran parte della funzione informativa, raccoglie nella sezione "Regionali 2010", accessibile dalla home page, tutte le informazioni circa i diversi candidati, i programmi e le modalità di voto suddivise per regione.

Così il materiale autoprodotta risponderrebbe alla comune esigenza di mantenere il "controllo" sulla propria comunicazione e sul contenuto del sito particolarmente sentita nell'ambiente peculiare di Internet i cui 'vantaggi' di velocità, economicità e basso costo delle comunicazioni producono altrettanti vincoli capaci di intralciare l'attivismo in rete (Nielsen, 2009). L'aumento esponenziale dei comunicatori genera, infatti, ridondanza (*overcommunication*), rischio di incomprensione a causa di possibili discrepanze tra le diverse fonti (*miscommunication*), overload informativo e confusione (*communicative overload*). Emerge quindi con forza la questione organizzativa, la conseguente necessità di dotarsi di una struttura capace di adattarsi alla peculiarità dell'ambiente online senza snaturarne la natura.

Tabella 3 schema pubblicazione materiale prodotto da altri

PUBBLICAZIONE MATERIALE PRODOTTO DA ALTRI	BERSANISECRETARIO.IT	NOBDAY.ORG	EMMAPRESIDENTE.IT/BONINOPANNELLA.IT
News	numerose e molto aggiornate; fonte prevalente media mainstream	poche e non aggiornate; fonte prevalente blog e forum anche esteri, seguono mass media tra cui repubblica.it, espresso.it	numerose e aggiornate su boninopannella.it, molto meno su emmapresidente.it; fonte principale media mainstream
contenuti audiovisivi	assenti	foto inviate da utenti impegnati in volantinaggio e manifestazioni	assenti
	Obiettivo: sito come punto di riferimento nel caos della rete, fonte accreditata e sicura da cui trarre informazioni	Obiettivo: informativo e identitario, rafforzamento senso di appartenenza utenti	Obiettivo: sito come punto di riferimento nel caos della rete, fonte accreditata e sicura da cui trarre informazioni

- **Il materiale multimediale e le news:** Se il sito è sicuramente il luogo della rete maggiormente soggetto al controllo del partito/movimento questo non impedisce che vi trovino spazio anche materiali prodotti da altri soggetti quali media mainstream o semplici utenti¹⁰. Proprio in questo caso si rileva la differenza tra le

¹⁰ In questo caso news e materiale audiovisivo vengono considerati insieme allo scopo di evidenziare la loro natura di contenuto non prodotto direttamente dall'attore collettivo (e quindi soggetto al suo controllo) ma da una fonte ad esso esterna. Il punto di vista quindi è a partire dall'"origine" del materiale pubblicato.

strategie comunicative della politica tradizionale e di quella non convenzionale, della 'sub-politics' (Beck, 1997), 'Life-politics' (Giddens, 1991) o 'insurgent politics' (Castells, 2009) che dir si voglia. Infatti quello che emerge chiaramente dall'osservazione e dal confronto dell'evoluzione e dell'origine del materiale pubblicato sui tre siti (tabella 4) è la differenza nella rilevanza: se, coerentemente alle aspettative, il materiale autoprodotta è presente e aggiornato in tutti e tre i casi, interessante è il confronto in merito al materiale prodotto da altri soggetti.

Tabella 4 evoluzione materiale autoprodotta/prodotto da altri dei siti oggetto di analisi nei rispettivi periodi di rilevazione¹¹

Bersani			
data	news	video	foto
12-ott	382	89	612*
15-ott	400	89	612
19-ott	420	94	612
22-ott	433	98	612
24-ott	444	98	612
26-ott	456	107	618
NoBday			
data	news	video	foto
30-nov	54	5	10
02-dic	54	11	10
03-dic	54	12	11
04-dic	54	14	77
05-dic	54	15	77
06-dic	54	15	77

Emma presidente			
data	news	video	foto
25-mar	41	48	261
26-mar	45	48	268
27-mar	49	48	268
28-mar	49	48	314
29-mar	49	48	314
30-mar	49	48	314
Boninopannella			
data	news	video	foto
25-mar	1705	57	39
26-mar	1773	57	39
27-mar	1781	57	39
28-mar	1784	57	39
29-mar	1810	57	39
30-mar	1828	57	39

*612 foto=(379 flickr e 233 Facebook)

sfondo giallo=prodotto da altri

sfondo verde= autoprodotta

Innanzitutto nel caso del sito NoBday le foto prodotte e inviate dai propri 'militanti' sono molto numerose tanto da superare news e video. Grazie alle foto infatti gli utenti possono rivedersi sul sito e confermare la loro appartenenza in modo simile a quanto avviene sui social media. Questo dato confermerebbe quanto già rilevato da Bennett (2004) in merito alla difficoltà dei movimenti transnazionali a creare e mantenere una identità comune tra gli aderenti a causa della particolare struttura digitale a rete che facilita campagne permanenti e la crescita di network ampi nonostante e forse proprio grazie a legami identitari e

¹¹ Al fine di rendere i dati maggiormente confrontabili ci si è concentrati sul periodo immediatamente precedente alla elezione/manifestazione: una settimana per il NoBday e le elezioni regionali, due settimane nel caso di Bersani poiché la rilevazione non si è svolta tutti i giorni ma ad intervalli. Inoltre dato che qui interessava non solo l'evoluzione del materiale ma anche, e soprattutto, il confronto in base all'origine del materiale stesso (autoprodotta/prodotto da altri) si è scelto di sommare tutte le news, in origine maggiormente articolate, al fine di ricondurle sotto un'etichetta unitaria: sulla home page del sito Bersani Segretario è presente una preview delle news con le ultime notizie inserite e subito sotto si accede tramite due link ('tutte le news', 'tutte le copertine') ad una pagina interna in cui le stesse notizie sono suddivise per categorie: interventi, interviste, news; su boninopannella.it la sezione news è a sua volta suddivisa in tre categorie: rassegna stampa, comunicati stampa e scrivono di noi; infine alle news su NoBday.org si accede dalla home page cliccando su sostieni/parlano di noi e sono suddivise, seppure in modo meno sistematico, in interviste, blogs, forum e media, in genere presenti solo con link esterno alla notizia, senza testo.

ideologici deboli, sviluppando nuove forme di appartenenza che riflettono il 'networked individualism' attuale (Wellman, 2000). Allo stesso modo di recente Kavada (2009) parla di 'nuove forme ibride di movimento sociale' che coniugherebbero controllo centralizzato dei messaggi da parte di un team di professionisti alla natura flessibile e multi tematica, attivando forme di campagna permanente. Ciò sarebbe possibile proprio grazie ad Internet che permette all'organizzazione di raggiungere e mobilitare molte persone a costi operativi ridotti. Tuttavia l'impegno minimo richiesto e la facilità con cui si può entrare e uscire dal movimento ne rendono debole il senso di appartenenza. Questo si rileva anche nel caso del NoBday che assegna particolare rilevanza al contributo degli utenti, proprio in funzione identitaria. La fonte principale per le news sono blog e forum anche internazionali e meno fonti mainstream a conferma del disinteresse mostrato dai media di massa in confronto al tam tam e al mormorio continuo del Web. Su bersanisegretario le foto sono numerose e aggiornate ma in gran parte autoprodotte, inoltre non sono presenti direttamente sul sito ma rimandano direttamente all'album del candidato su Flickr e alla pagina Facebook. La fonte alternativa prevalente in questo caso sono proprio i media mainstream visto l'alto numero di news pubblicate. Questa situazione viene confermata ed amplificata nella campagna di Emma Bonino laddove la fonte alternativa è unicamente mainstream e i contenuti prevalenti sono autoprodotti eccetto che per l'elevato numero di news presenti su boninopannella.it data la funzione informativa del sito perfettamente integrato con emmapresidente che invece è più a carattere partecipativo, multimediale. Non si rileva alcun contenuto prodotto dagli utenti a conferma, anche in questo caso, di una 'politics as usual' (Margolis, Resnick 2000) la cui finalità principale è il *controllo della definizione della propria identità politica e del flusso di informazioni* veicolate. D'altro canto la maggiore presenza del contributo degli utenti sul sito del movimento ne denota una strategia comunicativa finalizzata al *rafforzamento identitario*, del senso di appartenenza dei naviganti, unita all'esigenza di mantenere un controllo sul contenuto e sulla coerenza del messaggio nel caos informativo della Rete.

2)Gli strumenti di mobilitazione: il *livello di mobilitazione* è stato misurato in base alla presenza/assenza di attività quali: scaricare materiale, fare donazioni o partecipare ad altre attività di mobilitazione/coinvolgimento.

Tabella 5 schema strumenti di mobilitazione

	BERSANISEGRETARIO.IT	NOBDAY.ORG	EMMAPRESIDENTE.IT/BONINOPANNELLA.IT
materiale scaricabile	cartoline, videopillole	1 volantino, 1 manifesto, 2 volantini testuali+ banner	2 manifesti e 1 layout circolare+ immagine profilo facebook e 1 wallpaper
azioni di mobilitazione	"cogli la mela insieme a Bersani"; "manda una cartolina sui temi della mozione"; "apri un comitato"	diffondi lo spot radio; NoBday con Saviano ; crea gruppo di supporto locale	registrati alla community 'La mia emma presidente', Volontari per Emma, Sfide per Emma (diffondi il giallo, un aperitivo per Emma)
richiesta donazione	assente	presente	presente
	Grado minimo: limitata autonomia naviganti; obiettivo: richiesta di informazioni e profilazione degli utenti	Grado massimo: maggiore autonomia volontari; obiettivo: offerta di informazioni di supporto e reale partecipazione	Grado minimo: limitata autonomia naviganti; obiettivo: richiesta di informazioni e profilazione degli utenti

In tutti e tre i casi è disponibile materiale scaricabile: dalle cartoline e le video pillole sul sito di Bersani, ai manifesti e ai volantini del NoBday e della Bonino. La richiesta di donazione è presente, invece, in due casi su tre connotandosi come pratica adottata da attori poveri di risorse (il movimento) oppure che necessitano di molte risorse in un dato momento (le elezioni regionali).

Oltre a questa possibilità di partecipazione più classica e tradizionale, si tentano anche iniziative di mobilitazione allo scopo di coinvolgere più direttamente l'utente tramite un suo contributo diretto e, soprattutto, personale.

Sul sito di Bersani, ricordiamo: "cogli la mela insieme a Bersani"; "manda una cartolina sui temi della mozione"; "apri un comitato"; "partecipa con le tue idee"; "scelgo Bersani perché...", all'interno della quale sono posti in primo piano i commenti di personaggi del mondo dello spettacolo, di direttori di riviste, oltre che di elettori comuni.

Nel caso della Bonino è il sito EmmaPresidente che cerca di coinvolgere l'utente ma sempre in base ad iniziative ideate e lanciate dallo staff e non nate spontaneamente: in particolare vorrei segnalare l'esperimento delle cosiddette 'sfide' intese come "iniziative politiche adatte alla rete". Purtroppo delle otto sfide ideate lo staff è riuscito a realizzarne solo due l'appendere qualcosa di giallo alla finestra e fotografarlo e l'organizzazione di un aperitivo per convincere a votare per Emma. Inoltre: "Nessuna delle due ha funzionato probabilmente perché partita troppo tardi, diretta a un bacino troppo ristretto di persone, e ancorata alla campagna Emma Bonino Presidente che non poteva contare su una rete di militanti attivi già formata."¹²

Inoltre se si confrontano le diverse modalità con cui si invitano i naviganti ad aprire/ creare "comitati locali" (Bersani), "gruppi di supporto" (NoBday) e "gruppi di volontari" (Bonino) si notano interessanti differenze. Innanzitutto si rileva come, nuovamente, nel caso di Bersani vengono richieste informazioni ("Inserisci obbligatoriamente nel modulo accanto il nome del comitato, il cap, il tuo nome, la tua e-mail e il tuo cellulare") ma non ne vengano date, a differenza del sito del NoBday in cui non manca il riferimento ad un contatto di supporto ("Il coordinatore dei gruppi di supporto locali sarà il referente unico per la risoluzione di problemi, chiarimenti ed osservazioni. Scrivere a NoBdaysupporto@gmail.com"). Inoltre nel caso del movimento i gruppi godono di una maggiore autonomia ("In sintesi il gruppo locale: Raccoglie partecipanti alla manifestazione di ROMA; Tiene i contatti con la STAMPA LOCALE; Comunica al coordinamento eventuali iniziative LOCALI") che invece non hanno quelli a favore di Bersani che si limitano a creare eventi locali, scaricare materiale e non crearlo ex novo, si badi bene. L'unica preoccupazione per il movimento è ancora una volta quella di salvaguardare e dare omogeneità alla sua immagine e identità invitando tutti i gruppi ad adottare lo stesso nome e la stessa immagine nel profilo. L'obiettivo della raccolta di informazioni sembra caratterizzare anche l'iniziativa dei gruppi di volontari di emmapresidente.it laddove si invitano gli utenti del sito a registrarsi e a creare il proprio profilo su Lamia.EmmaPresidente.it (fornendo quindi preziose informazioni) ed entrando così a far parte della community dei sostenitori attivi.

Quindi termini diversi (volontari, comitati, gruppi di supporto) ma tutti ugualmente funzionali allo scopo di controllare e coordinare da parte dello staff tali forme di partecipazione spontanea. Emerge anche qui il

¹² Relazione del team internet della Lista Bonino Pannella sulla campagna online per le elezioni regionali 2010, a cura di Diego Galli, co-coordinatore del team internet

problema del controllo e della effettiva libertà e partecipazione dei volontari (Howard, 2006; Kreiss, 2009) soprattutto nel caso della politica tradizionale che, come abbiamo visto, limita il contributo autonomo degli utenti ed è finalizzata alla loro profilazione. D'altro canto Internet permette forme di mobilitazione targettizzate (Kavada, 2009): per cui si mobilitano solo gli utenti interessati (Livingstone, Bober, Helsper, 2005; Livingstone, Couldry, Markham, 2007) che aprono comitati e/o creano gruppi mentre i meno attivi o chi ha risorse limitate di tempo si limitano a donazioni piccole ma frequenti o a scaricare e diffondere materiali attraverso le proprie reti sociali online e offline.

In tal modo sembra che anche nei casi di studio osservati si ravvisi la presenza di forme organizzative ibride (Chadwick, 2007), favorite dall'ambiente peculiare della Rete fatto di sperimentazione e adattamenti continui, che integrano e si muovono tra diverse tipologie di azione collettiva tipiche di soggetti politici diversi come partiti, gruppi di interesse e movimenti sociali. Bimber (2003), a sua volta, definisce queste nuove forme organizzative *post-burocratiche*, fluide e flessibili e tali da combinare decentramento delle attività di mobilitazione e controllo centralizzato delle strategie, della pianificazione e del contenuto della comunicazione. Flanagan, Stohl e Bimber (2006), per descrivere le differenti modalità organizzative osservabili nella politica contemporanea, propongono il concetto di 'spazio dell'azione collettiva' ottenuto dall'incrocio di sue assi: modi di interazione personale e modi di partecipazione. Il primo distingue tra *interazione personale e impersonale*; il secondo tra *modalità di partecipazione imprenditoriali* (spinte dal basso, bottom up) e *istituzionali* (controllate dall'altro, top-down). Chiaramente le diverse organizzazioni possono esibire entrambi i tipi di interazione così come modalità ibride tanto istituzionali quanto imprenditoriali, sebbene in grado diverso, e mutarle a seconda del contesto e delle risorse disponibili.

In modo simile, dall'analisi dell'uso dei diversi strumenti di mobilitazione, è possibile assegnare un *grado minimo* di mobilitazione - caratterizzato da limitata autonomia e richiesta di informazioni degli utenti- nei due casi della politica tradizionale e un *grado massimo* - caratterizzato da maggiore autonomia e offerta di informazioni di supporto - per il movimento online.

3) **la gestione dell'interazione:** il *livello di interattività* è stato rilevato in base alla presenza/assenza di: iscrizione alla newsletter, blog, informazioni di contatto e spazio riservato ai commenti degli utenti:

Tabella 6 schema strumenti di interazione

	BERSANISEGRETARIO.IT	NOBDAY.ORG	EMMAPRESIDENTE.IT/BONINOPANNELLA.IT
newsletter	30 e-mail (28/07 - 27 /10 2009)	assente	10 e-mail (24/02 - 31/03 2010)
Post Blog	assenti	54 post (29/10- 6/12 2009)	76 post (emmapresidente.it 17/02-31/03)
spazio per commenti naviganti	14 aree di discussione in sezione in e-mozione	in home page	in sezione news boninopannella.it; in home page su emmapresidente (solo fino 3 marzo), chat web tv radicale su boninopannella.it
informazioni di contatto	richiesta informazioni (cap, email per ricevere newsletter)	in home page, specializzate secondo il messaggio che si vuole inviare	solo di comitato locale, per candidata richiesta compilazione di form e inserimento proprie informazioni
	Interattività con il mezzo, logica push	Interattività personale/orizzontale, logica pull	Interattività con il mezzo, logica push

Il sito emmapresidente.it non dedica ai commenti degli utenti che uno spazio intermittente e nascosto sul suo sito personale (nel senso che alla rilevazione del 24 febbraio i commenti compaiono sia sotto i post del blog della candidata sia nella sezione “commenti recenti”, ma già alla rilevazione del 3 marzo non sono più presenti e in seguito non è possibile commentare ma solo condividere i post della candidata su Facebook), le informazioni di contatto si limitano a quelle del comitato locale mentre per scrivere direttamente alla candidata non viene dato il suo indirizzo ma si chiede all’utente di compilare un form dando così *sue* informazioni per scrivere poi un messaggio diretto alla Bonino; sul sito boninopannella viene inserita una chat accanto alla web tv radicale che è stata seguita da circa 500 persone nelle ore di punta¹³, un numero limitato per la Rete e composto principalmente da elettori radicali convinti. Inoltre una chat non è equivalente ad uno spazio riservato sul sito che conserva nel tempo i commenti degli utenti e permette a tutti coloro che lo visitano di leggerli, ma è uno strumento di comunicazione istantaneo che non registra né conserva nulla. Quindi ha funzionato più come strumento di comunicazione interna all’area radicale e di confronto che come spazio di interazione e di contributo. Il commento è limitato alle news pubblicate e le informazioni di contatto sono impersonali e simili a quelle presenti sul sito di Emma Bonino. Su bersanisegretario.it non è presente alcun blog e i commenti degli utenti ricevono uno spazio solo nella parte relativa alla e-mozione. Inoltre, benché sia possibile da parte degli utenti inserire il proprio indirizzo e-mail al fine di ricevere la newsletter, in molti casi utenti registratisi anche più volte non hanno ricevuto nulla a testimonianza di difficoltà tecniche ancora persistenti. Sul sito Nobday, al contrario, viene riservato in home page uno spazio ai commenti più recenti dei naviganti. Anche alle informazioni sui contatti viene data rilevanza in quanto poste sulla home page, scritte in caratteri grandi, chiari e leggibili e specializzate a seconda del tipo di messaggio che si vuole inviare e del destinatario (ufficio stampa, supporto gruppi locali, proposte ecc) per ognuno dei quali c’è un referente chiaro e specifico, quindi vengono *offerte* informazioni di contatto anziché *richieste* informazioni.

Quindi se la politica tradizionale continua ad usare strumenti ‘vecchi’ per gestire l’interazione con gli utenti sul proprio sito (newsletter; blog come bacheca/vetrina candidata), nel caso del movimento prevalgono

¹³ Vittorio Zambardino [sul blog di Repubblica.it](http://sul.blog.di.Repubblica.it) il 1° febbraio

modalità nuove e maggiormente interattive (blog interattivo con ampio spazio riservato per i commenti; offerta informazioni di contatto).

Se la produzione di post del proprio blog è simile nel caso del movimento e in quello della Bonino tuttavia l'uso che di questo strumento viene fatto è molto diverso, connotandosi in un caso come semplice vetrina e aggiornamento di contenuti autoprodotti (impossibilità di commentare, solo di condividere i post), nell'altro come reale strumento interattivo (possibilità di commento, spazio per i commenti).

Perciò è possibile parlare di prevalenza di *interattività con il mezzo/ impersonale* finalizzata alla raccolta di informazioni e alla profilazione dell'utente, senza lo sviluppo di reali interazioni tra gli utenti, secondo una logica push, per la politica tradizionale; prevalente *interattività orizzontale /personale* finalizzata a fornire informazioni e supporto secondo una logica pull, caratterizzata da contatto diretto e coinvolgimento reciproco tra i partecipanti, per il movimento sociale (Stromer Galley, 2000; Flanagin, Stohl e Bimber, 2006).

In conclusione possiamo riassumere le diverse strategie comunicative, di mobilitazione e di interazione utilizzate dai due soggetti politici (attori tradizionali e nuovi movimenti) e distinguerle in base ai diversi obiettivi che le animano (tabella 7). Si conferma in tal modo la lettura di Internet in termini evolutivi piuttosto che rivoluzionari, per cui se la Rete è incapace di alterare il funzionamento generale dei sistemi democratici e le relazioni di potere tradizionali, è nel territorio della politica informale che bisogna guardare per cogliere i nuovi fermenti in atto (Bentivegna,2006).

Tabella 7 schema delle strategie di comunicazione, mobilitazione e interazione adottate dai diversi soggetti politici

	STRATEGIA DI COMUNICAZIONE	STRATEGIE DI MOBILITAZIONE	STRATEGIE DI INTERAZIONE
POLITICA TRADIZIONALE	Distribuzione contenuti autoprodotti (senza contributi esterni a produzione)-> funzione di identificazione politica e di controllo informativo in caos Rete. Pubblicazione contenuti altrui: news fonte principale media mainstream	Grado minimo: limitata autonomia concessa ai gruppi di volontari-> obiettivo: raccolta di informazioni e profilazione utenti+ diffusione propri contenuti	interattività con il mezzo, logica push: uso strumenti vecchi (newsletter), limitato spazio ai commenti degli utenti, info di contatto generiche-> obiettivo: ottenere informazioni e non fornirle
MOVIMENTO SOCIALE/PARTICIPAZIONE NON CONVENZIONALE	Distribuzione contenuti autoprodotti (senza contributi esterni a produzione)-> funzione di identificazione politica e di controllo informativo in caos Rete. Pubblicazione contenuti altrui: news (blog e forum), molte foto inviate da utenti -> funzione identitaria	Grado massimo: maggiore autonomia dei volontari-> obiettivo: mantenimento unità e coerenza identità e messaggio tramite offerta di info e supporto	interattività personale, orizzontale, logica pull: uso strumenti nuovi e + interattivi (blog), ampio spazio commenti utenti, info di contatto evidenti e specializzate -> obiettivo: fornire informazioni e aumentare senso di appartenenza utenti

Il contenuto è il messaggio “Content is the king”

Per il sito si è provveduto ad analizzare anche: il rapporto tra *l’offerta di contenuti/eventi* interessanti e adatti al contesto peculiare della Rete e picchi di visite dei tre siti ufficiali; la *percezione degli utenti* delle principali funzioni/utilità dei siti grazie all’analisi e al confronto delle pagine più visitate nei tre casi. Innanzitutto quello che emerge dalla lettura dei dati è come in tutti i casi la semplice presenza sul Web non sia sufficiente ad attirare accessi e interesse da parte dei naviganti ma come questi siano frutto diretto dell’offerta di contenuti validi e soprattutto adatti al contesto peculiare della Rete o comunque della produzione di eventi e/o messaggi tali da suscitare curiosità e attenzione da parte dei naviganti.

In merito al primo aspetto si rileva come in tutti e tre i casi si può osservare una perfetta corrispondenza tra offerta di contenuti/eventi e picchi di visite:

Dettaglio Visitatori unici

Panoramica visitatori

25/lug/2009 - 07/nov/2009

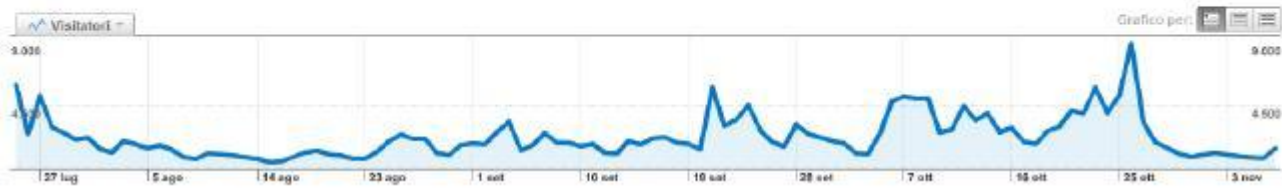
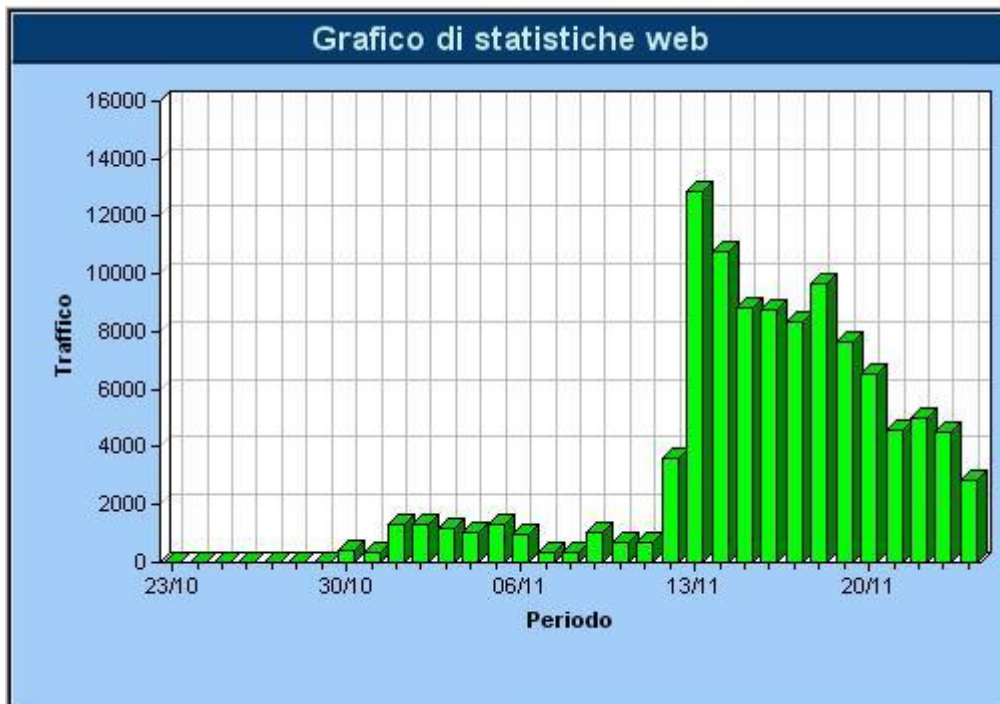


Figura 3 andamento visite su bersanisegretario.it

Si noti (figura 3) come i picchi di visite al sito di Pierluigi Bersani coincidano con: **il 25 ottobre** giorno delle elezioni; **il 17 settembre** data di invio della newsletter che avverte della presenza di Bersani a Ballarò, e dell’apertura dei congressi di circolo; **il 25 settembre** quando viene diffuso il video ‘dell’apparato’; **la prima settimana di ottobre** che segna l’avvio dell’iniziativa cogli la mela. Escludendo quindi il giorno delle votazioni, questi episodi stanno ad evidenziare quanto, nel momento in cui viene offerto uno spazio che va oltre la normale attività informativa, gli utenti accrescano il loro interesse e producano maggiore affluenza in termini di traffico totale.

Osserviamo le statistiche relative al sito noberlusconiday:



Anche in questo caso i picchi di visite corrispondono a precisi eventi/contenuti: **30 ottobre** giorno precedente alla giornata di volantinaggio collettivo in varie città italiane; **il 13 novembre** Beppe Grillo invita dal suo blog i Meetup a partecipare alla manifestazione; **il 12 novembre** Repubblica pubblica un articolo sul Nobday provocando un vero e proprio boom di accessi tanto da causare il blocco del sito in conseguenza delle centinaia di accessi contemporanei.

Infine nel caso della campagna online per le elezioni regionali nel Lazio di Emma Bonino si è verificata la medesima situazione ma solo relativamente al sito boninopannella.it, principalmente deputato alla produzione e diffusione di contenuti, mentre emmapresidente.it serviva maggiormente all'attivazione dei naviganti, all'incremento dei contatti e-mail e alla profilazione dei nuovi utenti. Non a caso il sito emmapresidente ha avuto molti meno accessi del sito boninopannella:

Tabella 8 contenuti pubblicati su sito boninopannella e risultati ottenuti

Boninopannella.it			
CONTENUTI	STRUMENTI	VISUALIZZAZIONI	CONDIVISIONI SU FCB
"ristabilire la verità"	testo + link+ pubblicazione su sito Espresso + pubblicità su google	15.137	1360
Iraq libero	(video+ testo)	2700	350
dati conti segreti deputati camera	formato aperto, conferenza stampa , segnalazione su siti repubblica e sole24 ore	36.500	3400

In particolare è necessario rilevare l'importanza dello strumento adottato per diffondere i contenuti. La pagina 'ristabilire la verità' che ripercorre tutta la vicenda delle liste secondo il punto di vista radicale, redatta appositamente per il web con link a documenti integrali e approfondimenti, quando inviata semplicemente al proprio indirizzario radicale otteneva 4.616 visualizzazioni ma nel momento in cui il sito dell'Espresso la ripubblica integralmente e si investe in pubblicità su google le visualizzazioni raddoppiano. Stesso discorso per la pubblicazione e la diffusione dei dati relativi ai conti segreti della Camera dei deputati: grazie alla presentazione dell'iniziativa tramite una conferenza stampa, la segnalazione sui siti di repubblica e ilsole24ore, e oltre 3400 condivisioni su Facebook, questa pagina ha avuto 36.500 visitatori in tre giorni. Laddove questi strumenti di amplificazione non vengono utilizzati i risultati sono chiaramente inferiori come si nota nel caso della richiesta di finanziamento della campagna per l'Iraq libero voluto da Marco Pannella l'ultima settimana prima del voto.

Quindi il contenuto è fondamentale ma anche le modalità con cui viene confezionato e diffuso lo sono altrettanto.

In secondo luogo l'analisi e il confronto delle pagine più visitate dei tre siti sembrerebbe confermarne, anche nella percezione degli utenti, le funzioni principali di diffusione e controllo delle informazioni e della logistica nonché di gestione delle modalità di mobilitazione:

Tabella 9 sezioni del sito bersanisegretario più visitate dal 25 luglio al 7 novembre 2009 , e Post più letti del blog NoBday tutti i giorni fino al 24 novembre 2009

BERSANISEGRETARIO.IT		NOBDAY.ORG	
TITOLO PAGINA	VISUALIZZAZIONI	TITOLO PAGINA	VISUALIZZAZIONI
Bersani Segretario, per l'Italia e per il PD (home page)	580.572	l'appello	6.209
Perché mi candido	20.483	Comitato promotore e primi sottoscrittori	5.286
Scarica e diffondi i materiali	17.114	Adesioni: Personaggi pubblici	4.491
Idee per il Pd e per l'Italia	11.196	Volantini e materiale	3.719
Videomessaggio ai Circoli del PD	7.607	Info logistiche	3.694
Apri un comitato	7.111	Parlano di noi	2.260
Biografia	6.337	Pagine su Facebook	2.196
I candidati segretari regionali	6.289	5 dicembre 2009	1.204
Cogli la mela insieme a Bersani	6.138	Contatti	1.139
Informazioni utili per il voto	4.972	In prima pagina su Repubblica!!!!	796

Coerentemente alle aspettative (tabella 9 e 10) le pagine più viste riguardano in tutti i casi: il controllo e la produzione del messaggio relativo al proprio testo programmatico e alla definizione identitaria (l'appello, il Comitato Promotore, le Adesioni nel caso del NoBday; Perché mi candido, video messaggio, biografia per il sito di Bersani; Programma elettorale di Emma Bonino); la diffusione e la gestione delle informazioni e della logistica (Informazioni utili per il voto, I candidati segretari regionali; Info Logistiche, 5 dicembre 2009; Raccolta firme nel Lazio e a Roma); la gestione delle strategie di mobilitazione (scarica e diffondi i materiali, apri un comitato, cogli la mela insieme a Bersani; Volantini e materiale del NoBday; Sostieni Emma, lo sto con Emma). E' interessante notare come solo nel caso del movimento NoBday i contatti (e quindi la ricerca attiva di interazione) siano tra le pagine più visitate.

Tabella 10 pagine più visitate sito boninopannella

BONINOPANNELLA.IT	
TITOLO PAGINA	VISUALIZZAZIONI
Web Tv	27.300
Ristabilire la verità	15.137
Raccolta firme nel Lazio	8.300
Sostieni Emma (modulo di adesione)	8.000
Programma Elettorale	6.900
Io sto con Emma (spiegazione sciopero della sete)	6.000
Perché votare lista Bonino-Pannella	5.800
Raccolta firme a Roma	5.600

Mobilizzazione localizzata su Fcb

Il ruolo svolto da Facebook nei tre casi di studio verrà analizzato in riferimento a tre fattori: 1)il livello di integrazione tra sito ufficiale e pagina Facebook; 2)la funzione della pagina ufficiale di collettore attività di diversi gruppi locali; 3)il livello di contributo degli utenti alla pagina.

1)Innanzitutto sembra chiaro come oramai si sia compresa da parte di tutti gli attori della politica del nuovo millennio l'esigenza imprescindibile di integrare il proprio sito con gli spazi sociali sul web che sono molto più frequentati dai naviganti e che possono rappresentare una fonte di visibilità e di indirizzamento al sito divenuta irrinunciabile. Perciò in tutti e tre i casi il sito è strettamente interconnesso alla propria pagina Facebook (ma anche al canale Youtube e Flickr nonché al profilo di Twitter) che ne diviene una delle fonti più importanti di accesso come dichiarato esplicitamente nella relazione redatta dallo staff della campagna online di Emma Bonino:

“Le dimensioni e la dimestichezza che Facebook sta acquisendo in Italia, rende difficile ignorarlo per chi voglia comunicare sul web. Probabilmente la presenza di Facebook sta modificando anche i comportamenti degli utenti. E' probabile che diventi sempre più difficile convincere un utente a iscriversi a un sito, entrare in un social network, pubblicare contenuti, perché queste attività vengono ormai identificate con Facebook, dove praticamente ogni utente di internet ha ormai un proprio profilo. La chiave è quindi nell'interazione dei nostri siti con Facebook.”¹⁴

¹⁴ Relazione del team internet della Lista Bonino Pannella sulla campagna online per le elezioni regionali 2010, a cura di Diego Galli, co-coordinatore del team internet

Tabella 11 principali sorgenti di traffico dei siti oggetto di analisi

NOBDAY	Sorgente	%	Sorgente	%	Emmapresidente
	Antefatto.ilcannocchiale.it	30,82%	google	21.46%	
	Repubblica.it	21,43%	dirette*	14.46%	
	beppegrillo.it	15,04%	radicali.it	8.38%	
	facebook.com	9,76%	emmabonino.it	7.93%	
	dirette	8,64%	repubblica.it	7.38%	
			facebook.com	6,95%	

Bersani segretario	Sorgente	%	Sorgente	%	Bonino pannella
	diretto	32,39%	radicali.it	20,61%	
	google	23,00%	dirette*	20,14%	
	facebook.com	11,13%	google	16,64%	
	newsletter	8,27%	facebook.com	11,04%	
	Pierluigibersani.it	3,60%	tv.boninopannella	3,50%	
			emmabonino.it	3,45%	

*dirette si intende digitando indirizzo del sito

Come si nota (tabella 11) in tutti e tre i casi, se pure con rilevanza leggermente diversa¹⁵, Facebook si colloca come una delle principali fonti di accesso ai siti. E' interessante notare come nel caso di Bersani non compaia alcun media mainstream tra le principali sorgenti di traffico, ciò potrebbe denotare la scarsa attenzione che viene conferita dai mass media ad una elezione primaria, interna ad uno stesso partito, poco consueta nel panorama politico italiano. Non stupisce invece la rilevanza nel caso del NoBday di un blog quale l'Antefatto e del sito di Beppe Grillo visto il carattere della manifestazione e di repubblica.it che ha seguito l'iniziativa in modo particolare rispetto agli altri media mainstream. Simili, infine, le fonti di accesso nel caso dei due siti dedicati alla campagna online per le elezioni regionali nel Lazio, che ribadiscono la scarsa attenzione dei media mainstream e la preminenza di fonti di accesso dirette o attraverso il sito dei radicali a conferma di utenti che già sono interessati o comunque appartengono all'universo del partito radicale.

2)La pagina ufficiale su Facebook, oltre ad essere strettamente integrata con il sito e a fungere da canale di accesso e di amplificazione dei contenuti in questo spazio sociale, traina gran parte dell'attività e fa da collettore rispetto ai numerosi gruppi locali sorti più o meno spontaneamente a conferma di una funzione di questi ultimi più di marcatori di identità a livello individuale e territoriale(il gruppo della mia città, del mio paese..) che di centro di attività e di interazione. Per verificare tale ipotesi si è provveduto a confrontare l'attività (intesa come numero di link¹⁶, foto e video presenti al termine del periodo di rilevazione e cioè 26 ottobre, 5 dicembre e 31 marzo) della pagina ufficiale con quella dei gruppi analizzati. Si nota chiaramente (tabella 12) come l'attività della pagina del candidato segretario sia di gran lunga

¹⁵ Si passa dal 9,8%, 4° posizione, per www.nobday.org; al 11%, 4° posizione di www.boninopannella.it, che cala al 7% nel caso di www.emmapresidente.it; all'11%, 3° posizione, nel caso di www.bersanisegretario.it

¹⁶ Il numero di link della pagina è quello fornito dal profilo stesso alla sezione link ad ogni rilevazione. Non è quindi frutto dell'uso di programmi informatici di alcun tipo né di un conteggio manuale (adottato invece per foto e video).

superiore a quella dei gruppi, in particolar modo per i link (cosa che ne conferma il ruolo di collettore, *di hub o nodo centrale della rete* di gruppi e siti collegati a Bersani) ma anche per quanto riguarda il materiale multimediale (foto e video):

Tabella 12 confronto attività pagina ufficiale di Bersani e primi cinque gruppi più numerosi al 26 luglio

26-ott	iscritti	link	foto	video
PIERLUIGI BERSANI PAGINA	10.194	158	15*	7**
Pierluigi Bersani: in attesa che tolgano il limite di 5000 amici	3.611	63	11	1
Io voto Bersani. Le primarie del PD su facebook	3.555	41	3	6
Partito Democratico PD-CIRCOLO dei CIRCOLI	2.528	14	0	0
PierLuigi Bersani fans	1.580	4	7	5
circolo PD di facebook	1.537	54	2	0

*foto= foto pag+ foto fan

** video= video pag+ video fan

Tabella 13 confronto attività pagina ufficiale Emma Bonino e pagina lista Bonino Pannella con quella dei quattro gruppi scelti tra i più numerosi al momento della prima rilevazione il 24 febbraio 2010

31-mar	iscritti	link	foto	video
Emma Bonino governatrice del Lazio	17042	344	480*	48**
Lista Bonino pannella	1630	162	16*	2**
Per Emma Bonino Governatrice del Lazio	9968	240	150	1
EMMA BONINO PRESIDENTE DELLA REGIONE LAZIO. YES WE CAN!	6776	25	9	0
EMMA FOR PRESIDENT	1316	46	11	0
Comitato Emma Bonino Presidente del Lazio	1841	161	173	4
Con Bonino presidente impediamo che la sanità torni nelle mani di Storace(nei link)	765	47	8	0

*foto= foto pag+ foto fan

** video= video pag+ video fan

Allo stesso modo l'attività della pagina ufficiale di Emma Bonino rimane prevalente tanto per il numero di iscritti e di link quanto a livello di materiale multimediale prodotto e ospitato (tabella 13).

Tabella 14 confronto attività pagina ufficiale dedicata alla manifestazione con i gruppi sorti a sostegno del movimento elencati tra i gruppi promotori sul sito del NoBday

05-dic	iscritti	link	foto	video
Una manifestazione nazionale	360.401	17.186	3.075	156
mandiamoli a casa	2.354	3.361	132	2
antiberlusconiani	2.095	298	27	0
mobilitazione nazionale	223.425	117	339	32
i hhate silvio berlusconi	2.067	457	109	0*
david mills condannato	2.301	7	0	0*
il 5 dicembre in piazza	2.942	72	6	0*
io non voterò berlusconi	447	15	0	0*
rivoluzione italiana	1.805	92	2	0*
contro il governo	4.350	309	4	0*
spernacchiamo berlusconi	265	8	0	0*

* in questi casi i video non sono assenti ma ricompresi all'interno dei link

** per le pagine: foto= foto pag+fan; video= video pag+fan

Anche in questo caso è possibile rilevare l'assoluta prevalenza dell'attività della pagina ufficiale a conferma del suo ruolo di collettore e di traino dell'attività dei vari gruppi di sostegno che svolgerebbero quindi un ruolo semplicemente identificativo (tabella 14).

Sembra di poter concludere che in tutti e tre i casi la pagina svolga un *ruolo di collettore, nodo centrale* della rete di siti, gruppi e blog collegati alla campagna mentre l'appartenenza ai gruppi funzioni da *marcatore dell'identità* a livello individuale, espressivo del sé e simbolico senza tradursi in partecipazione attiva. In tal modo l'appartenenza ad un gruppo, divenendo parte integrante del profilo dell'utente, concorrerebbe alla costruzione e alla rappresentazione della sua identità di fronte agli 'amici' tanto quanto altri elementi quali genere, età, hobby, orientamento politico, religioso, foto ecc.

A questo contribuirebbe l'architettura peculiare del sito che pubblica ogni aggiornamento della pagina direttamente sul profilo del fan, mentre nel caso dei gruppi è necessario per l'utente collegarsi al gruppo per vedere novità o per interagire.

Inoltre il confronto dell'attività delle tre pagine ufficiali¹⁷ mette in evidenza (come ci si sarebbe aspettati) come l'attività complessiva nel caso del movimento NoBday sia di gran lunga superiore a quella nell'ambito delle pagine ufficiali dei candidati (tabella 15).

¹⁷ Il confronto viene effettuato al termine dei rispettivi periodi di rilevazione: 26 ottobre 2009 per la pagina di Bersani, 5 dicembre 2009 per quella del NoBday e 31 marzo per Emma Governatrice del Lazio.

Tabella 15 confronto del n° di fan e dell'attività delle tre pagine al termine dei rispettivi periodi di rilevazione

	iscritti	link	foto*	video*
PIERLUIGI BERSANI PAGINA UFFICIALE	10.194	158	15	7
Emma Bonino Governatrice del Lazio	17.042	344	480	48
Una manifestazione nazionale	360.401	17.186	3.075	156

* foto pag+ foto fan

** video pag+ video fan

3) Il livello di contributo dei fan alla pagina è stato rilevato tramite il confronto tra il numero di post, foto e video inseriti dal gestore della pagina rispetto al numero di quelli prodotti/caricati dagli utenti nel periodo di rilevazione immediatamente precedente alla manifestazione/elezione (dal 1 al 5 dicembre per il NoBday; dal 24 al 30 marzo per Emma Bonino). In questo caso sono disponibili solo i dati relativi al movimento NobDay e alla pagina ufficiale di Emma Bonino. Il confronto verrà pertanto fatto solo tra i due casi rappresentativi comunque della politica tradizionale/istituzionale e di quella non convenzionale:

Tabella 16 schema contributo utenti alla pagina nei due casi

Una manifestazione nazionale per chiedere le dimissioni di Berlusconi*	Gestore	Utenti	Per Emma Bonino Governatrice del Lazio**	Gestore	Utenti
Post	58 (1,1%)	5326 (98,9%)	Post	350 (12,5%)	2454 (87,5%)
Foto	120 (3,9%)	2955 (96,1%)	Foto	272 (57,3%)	203 (42,7%)
Video	1 (0,6%)	155 (99,4%)	Video	48 (100%)	0 (0%)

*5 dicembre 2009

**30 marzo 2010

Dal confronto emerge chiaramente (tabella 16) come se nel caso del movimento la pagina "vive" soprattutto grazie al contributo attivo degli utenti, la pagina del candidato/a è alimentata dagli stessi gestori con un minimo contributo degli utenti. Questo dato sembrerebbe confermare come nel caso della politica tradizionale sembra permanere un maggiore controllo dei contenuti pubblicati e quindi una minore partecipazione alla loro produzione da parte degli utenti il cui contributo si limiterebbe alla loro diffusione. Quindi anche nell'ambito delle piattaforme sociali, degli strumenti 2.0 non si stabilisce una reale interazione e partecipazione ma emerge un adattamento dei social media ai bisogni di partiti e candidati, creando così una forma ibrida tra Web 1.0 e Web 2.0: il Web 1.5. Con ciò si intende l'uso dell'architettura

della partecipazione ma senza un contenuto realmente partecipativo, né la volontà di costruire una struttura realmente democratica (Jackson, Lilleker 2008, 2009).

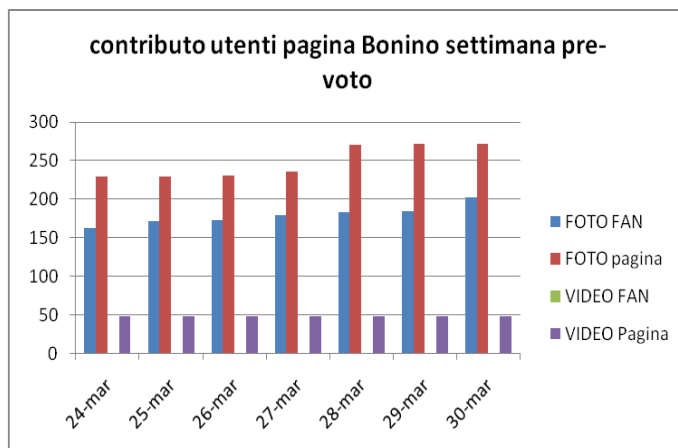
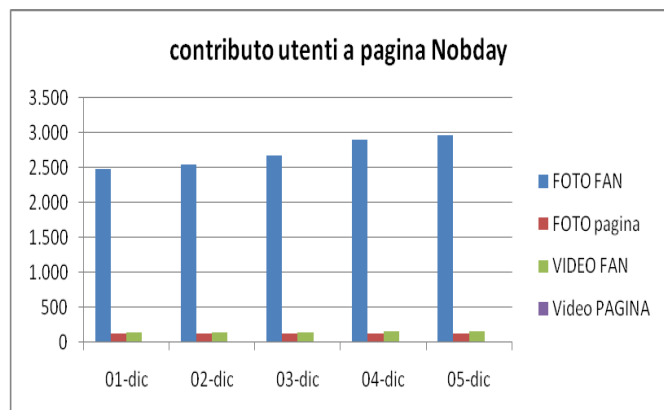


Figura 4 contributo utenti al caricamento di foto e video sulla pagina del NoBday e su quella di Emma Bonino

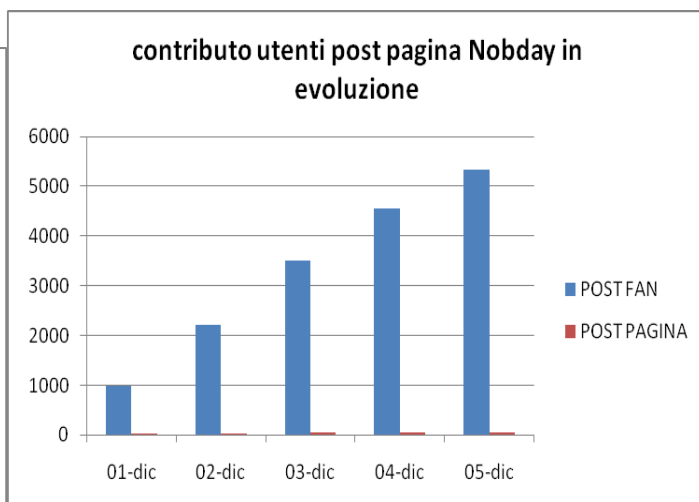
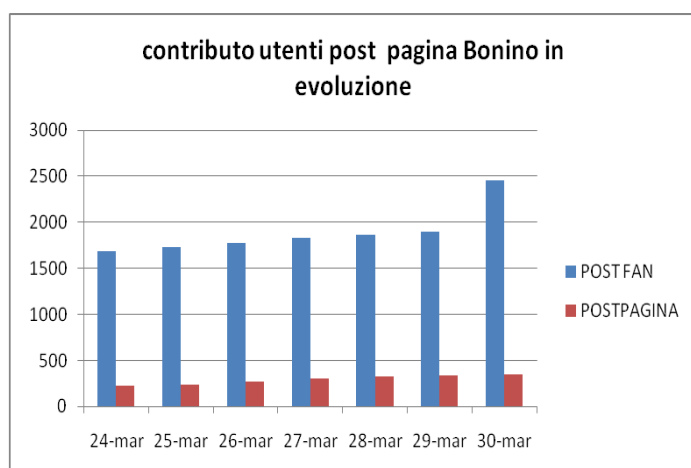


Figura 5 contributo utenti alla discussione (numero di post) nei due casi

Pratiche partecipative individuali

In conclusione, dopo aver analizzato l'uso di queste nuove piattaforme online da parte dei diversi attori collettivi è interessante analizzare le modalità con cui questa offerta è recepita e quindi le forme di partecipazione individuale osservabili in questi contesti e i significati gli utenti vi assegnano. Infatti, se la politica è sempre più la "mia politica", elaborata e interpretata secondo le capacità cognitive ed emotive dei singoli soggetti ed è allo stesso tempo "personale" poiché le opinioni e i comportamenti politici

individuali sono condizionati dalle proprie reti sociali (Castells, 2009 pp.185-186), è necessario interrogarsi sulle pratiche partecipative osservabili sulle piattaforme sociali web 2.0 e su Facebook in particolare. Allo stesso tempo l'“apertura dei confini della politica” (Beck, 2000,p.318), il suo manifestarsi in nuove arene, coinvolgendo attori differenti fa sì che la politica diventi “un focus della vita personale” (Bennett, 2008) del soggetto in un processo di sovrapposizione tra vita quotidiana e politica, tra politica e consumo, di contaminazioni reciproche e di conseguente perdita di confini precisi tra pubblico e privato. Quindi anche le modalità di partecipazione cambiano, si adattano all'individualismo crescente, si legano non più alle ideologie ma alle narrazioni individuali e si sostanziano in network fluidi e flessibili. Sulla base di questi presupposti e della mia se pure limitata osservazione empirica diretta ho dedotto due diversi profili partecipativi in questi ambienti sociali online: il “nodo” (profilo hard) e la“rete” di nodi/individui interessati (profilo soft):

Tabella 17 schema ipotesi profili partecipativi

	Caratteristiche	Pratiche Partecipative	Profilo
PROFILO HARD	interessati a questioni politiche/civiche, molto informati, attivi online e offline, nodi rilevanti di propria rete sociale	produttori di contenuti sia statici (post, testi, commenti) che dinamici (caricano foto e video, segnalano link), creano gruppi e pagine	"nodo" della rete
PROFILO SOFT	appartenenti a rete sociale ampia e attiva(cultura del sito), interesse per questioni politiche legato a bisogni espressivi/identitari	iscrizione a gruppi/cause già formati da altri, non producono quindi contenuti (post, foto e video) ma in quanto nodi della rete di interesse/ affinità ricevono e contribuiscono alla diffusione virale dei messaggi e dei contenuti del partito/movimento	"rete" di nodi/individui interessati

Il profilo hard sarebbe proprio dei “nodi” dominanti della rete, individui fortemente interessati alla politica e alle questioni politiche/civiche, molto informati, attivi tanto online quanto offline, detentori di capitale sociale inteso come ricca rete di relazioni e alta reputazione nella propria cerchia sociale, produttori di contenuti sia statici (post, testi, commenti) che dinamici (caricano foto e video, segnalano link), creano gruppi e pagine. Il profilo soft consiste, invece, nella ‘rete di nodi/individui interessati’ per i quali la partecipazione risponde a bisogni espressivi ed identitari senza tradursi in azioni concrete. Non producono quindi contenuti (post, foto e video) ma in quanto nodi della rete di interesse/ affinità, questi soggetti, se opportunamente “attivati”, sono importanti per la diffusione virale dei messaggi e delle iniziative e quindi diventano portatori più o meno consapevoli dell'identità e della mission dell'organizzazione partito/movimento coerentemente all'ipotesi dell'esistenza di una ‘cultura specifica del sito’ o ‘web site culture’ intesa come cultura specifica di un sito prodotta dalle particolari interazioni tra i suoi utenti (Pasek *et al.* 2009). Questa nozione rappresenterebbe una variazione dell'effetto “two step flow”, laddove gli individui forniscono informazioni ricevute da diversi media agli altri a cui sono connessi in modo tale da informare progressivamente il proprio network. Rispetto al modello di diffusione originario lineare, il

network è “ricorsivo”: dato che i siti di social network facilitano il flusso dell’informazione (cultura del sito), la diffusione su una rete particolarmente attiva diventerà “virale”. In tal modo si produrrebbe un “circolo virtuoso” laddove l’informazione riuscirebbe a raggiungere anche l’audience disattenta. Così l’influenza personale non cessa di esistere ma, probabilmente, non agisce più tramite la figura di un leader di opinione ma è diffusa nella rete personale dell’individuo. Se così fosse anche coloro che sono semplicemente interessati ad una questione o ad un tema, pur senza essere attivamente mobilitati, in quanto nodi della rete di relazioni riceverebbero informazione e contribuirebbero alla sua diffusione. Tutto ciò rende i SNSs rilevanti perché: “strutturalmente un sito di social network è lo strumento per eccellenza del network personale. Le persone sono esposte alle cose che i loro amici scelgono di condividere. Se il contenuto è considerato di valore, allora viene diffuso attraverso la rete di amicizie. La mancanza di interesse condiviso produce l’impossibilità della diffusione” (boyd, 2008, p.115)

Conclusioni

Le profonde trasformazioni socioculturali e tecnologiche che caratterizzano il nostro presente richiedono la rivisitazione di concetti teorici e approcci di ricerca consolidati. Il significato stesso della politica è mutato, i suoi confini si sono fatti più labili e incerti, coinvolgendo nuovi ambiti e nuovi protagonisti. Così, secondo Chadwick (2009), la relazione tra Internet e politica sarebbe in flusso, in divenire. Anche le forme di partecipazione stanno cambiando, si adattano all’individualismo crescente e sfruttano le nuove possibilità in termini di espressione e di partecipazione offerte dalle nuove tecnologie. Non è un caso che l’uso più frequente della Rete sia a fini comunicativi (Bentivegna, 2009) e che i siti sociali siano le piattaforme più diffuse e visitate dagli utenti, giovani in particolare. Il tentativo di questa prima indagine empirica è stato proprio di comprendere l’uso politico di questi nuovi spazi sociali da parte dei diversi attori politici attraverso l’analisi di dati raccolti su tre casi di studio esemplificativi della politica tradizionale/istituzionale da un lato e di quella non convenzionale dall’altro. Infatti se da una parte si affermano forme di partecipazione non convenzionale prettamente giovanili ed attuate attraverso il web 2.0 (Pew Internet, Smith A., Schlozman K. L., Verba S., Brady H., 2009) dall’altra la politica tradizionale non resta a guardare: attori politici e imprese si attrezzano e cercano di colonizzare e privatizzare questo nuovo spazio pubblico per raggiungere i propri obiettivi e promuovere i propri interessi.

Innanzitutto il confronto delle diverse strategie comunicative, di mobilitazione e di interazione utilizzate dai due soggetti politici attraverso i propri siti ufficiali permette di rispondere positivamente alle due domande di ricerca che hanno guidato l’analisi. Verrebbe confermata l’ipotesi (Q1) di una strategia web 1.5 da parte della politica tradizionale, di controllo centralizzato che lascia ben poco spazio al contributo attivo e creativo degli utenti, se non nell’ambito di modalità e tempi gestiti e scanditi dall’organizzazione centrale (prevalente distribuzione di contenuti autoprodotti senza contributi esterni alla produzione e pubblicazione di news prodotte da media mainstream), e finalizzati soprattutto alla raccolta di informazioni e alla ‘profilazione’ più che ad una reale richiesta di partecipazione (grado minimo di mobilitazione). Allo stesso modo le possibilità di interazione degli utenti sono gestite alla fonte e limitate a forme di interazione con il mezzo piuttosto che con il candidato/politico, secondo una logica push.

Il movimento (Q2) ha la necessità di mantenere un controllo centralizzato ma l’obiettivo in questo caso è quello di evitare confusione e fraintendimenti che possono derivare dall’aumento esponenziale dei produttori di contenuti sul web (overcommunication, miscommunication, communicative overload) nonché di mantenere la coerenza dell’identità e del messaggio (diffusione contenuti autoprodotti) e accrescere il senso di appartenenza degli utenti (pubblicando contenuti prodotti dai naviganti, foto

soprattutto). Le possibilità di interazione sono sicuramente maggiori (interattività personale/orizzontale secondo logica pull) così come le opportunità di partecipazione e di contributo effettivo degli utenti secondo le logiche dell'intelligenza collettiva e dell'adesione in base alla propria disponibilità di risorse e di tempo (grado massimo di mobilitazione).

Inoltre dalla lettura dei dati relativi ai picchi di visite in corrispondenza di certi eventi, pagine più visitate sul sito emerge come, in tutti i casi, la semplice presenza sul Web non sia sufficiente ad attirare accessi e interesse da parte dei naviganti ma come questi siano frutto diretto dell'offerta di contenuti validi e soprattutto adatti al contesto peculiare della Rete o comunque della produzione di eventi e/o messaggi tali da suscitare curiosità e attenzione da parte dei naviganti.

L'analisi e il confronto delle pagine più visitate dei tre siti sembrerebbe confermarne, anche nella percezione degli utenti, le funzioni principali di diffusione e controllo delle informazioni e della logistica nonché di gestione delle modalità di mobilitazione.

Per quanto riguarda poi la pagina ufficiale su Facebook, oltre ad essere strettamente integrata con il sito e a fungere da canale di accesso e di amplificazione dei contenuti in questo spazio sociale, in tutti e tre i casi svolge un ruolo di collettore, nodo centrale della rete di siti, gruppi e blog collegati alla campagna e ne traina gran parte dell'attività. Inoltre il confronto del contributo degli utenti alla pagina ufficiale del NoBday rispetto a quella di Emma Bonino sembrerebbe confermare come nel caso della politica tradizionale permanga un maggiore controllo dei contenuti pubblicati e quindi una minore partecipazione alla loro produzione da parte degli utenti il cui contributo si limiterebbe alla loro diffusione. In altre parole se nel caso del movimento la pagina "vive" soprattutto grazie al contributo attivo degli utenti, la pagina del candidato/a è alimentata dagli stessi gestori con un minimo contributo degli utenti.

Quindi l'uso di strumenti simili secondo strategie e obiettivi diversi sembra caratterizzare queste nuove 'forme ibride' di organizzazione più fluide e flessibili, favorite dalle nuove tecnologie, capaci di coniugare controllo centralizzato e mobilitazione localizzata e per questo adottate tanto dagli attori tradizionali quanto dai nuovi movimenti e protagonisti della politica non tradizionale.

L'insieme dei dati raccolti e analizzati non permette di determinare e costruire profili chiari degli utenti, tuttavia vengono dedotte due diverse pratiche partecipative che dovranno essere confermate da indagini future: profilo hard (il "nodo" della rete) e soft (la "rete" di nodi/individui interessati). L'ipotesi del rafforzamento (Livingstone, Bober, Helsper, 2005; Livingstone, Couldry, Markham, 2007) verrebbe quindi confermata: pochi partecipano realmente, solo chi ha già la motivazione e l'interesse si attiva, per molti altri la partecipazione funziona come marcatore di identità a livello espressivo del sé. Tuttavia questi ultimi, dato che i siti di social network facilitano il flusso dell'informazione (cultura del sito), riceverebbero informazione grazie all'appartenenza ad una rete particolarmente 'attiva' che consente una diffusione 'virale' su tutto il network.

In conclusione anche nel contesto italiano, almeno limitatamente ai casi analizzati, si confermerebbe come, nell'intreccio tra politica online e offline, sia in definitiva l'uso e l'appropriazione di questi nuovi strumenti da parte di attori portatori di diversi obiettivi, valori e identità a fare la differenza e a determinare se e quanto Internet sia in grado di offrire nuovi strumenti e opportunità per l'informazione, l'organizzazione e la partecipazione politica.

Bibliografia

Beck U. (2000), *La società del rischio*, Roma, Carocci editore, ed. Or. *Risk Society Revisited. Theory, Politics, Critiques and Research Programs*

- Bennett L. W. (2004), *Communicating global activism, Strength and vulnerabilities of networked politics*, in *Cyberprotest, new media, citizens and social movements*, (ed.) Dahlgren P., Routledge, London & New York, pp.123-146
- Bennett L. W. (2008), *Changing Citizenship in the Digital Age*, in *Civic Life online: learning How Digital media can engage Youth*. Edited by W. Lance Bennet, Cambridge, The Mit Press, 2008, pp.1-24
- Bentivegna S. (2006), "Rethinking Politics in the World of ICTs", in *European Journal of Communication*, vol.21 (3) , pp. 331-343
- boyd d.m. (2008), *Can Social Network Sites Enable Political Action?*, in Fine A., Micah S., Rasiej A., Levy J. (Eds.) *Rebooting America. Creative Commons*, pp. 112-116
- Castells M. (2003), *Il potere delle identità*, Milano, Egea, ed. or. *The Power of Identity*, Blackwell, Malden, Mass.,1997
- Castells M. (2009), *Comunicazione e Potere*, Milano, Egea, ed. or. *Communication Power*, Oxford University Press
- Chadwick A. (2006), *Internet Politics*, Oxford University Press, New York Oxford
- Chadwick A. (2007), "Digital network repertoires and organizational hybridity", in *Political Communication* vol. 24 (3), pp.283-301
- Chadwick A. (2009), "The Internet and Politics in Flux", in *Journal of Information Technology & Politics* vol. 6 (3-4),pp. 195-196
- Dahlgren P. (2000), "The Internet and the Democratization of Civic Culture", *Political Communication*, vol. 17 (4), pp. 335-40
- Dahlgren P. (2004), *Foreword*, in Van de Donk W., D. B. Loader, G. P. Nixon, D. Rucht (eds) (2004), *Cyberprotest New Media, citizens and social movements*, Routledge, London and New York
- Dahlgren P. (2009), *Media and Political Engagement*, Cambridge, University Press
- Della Porta D. (1996), *Movimenti collettivi e sistema politico in Italia 1960-1995*, Roma-Bari, Laterza
- Della Porta D. (2001), *I partiti politici*, Bologna, il Mulino
- Della Porta D., Mosca L. (a cura di) (2003), *Globalizzazione e Movimenti sociali*, Manifestolibri
- Eurobarometer 71 (2009), Public Opinion in the European Union, http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/docs/eurobarometer
- Flanagin A., Stohl C., Bimber B. (2006), "Modeling the structure of collective action", in *Communication Monographs* vol. 73 (1), pp. 29-54
- Giddens A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Press
- Howard P. (2006), *New Media Campaigns and the Managed Citizens*, Cambridge, Cambridge University Press

Jackson N.A., Lilleker D. (2008), "Politicians and Web 2.0: the Current Bandwagon or Changing the Mindset?", paper presented at the Politics: Web 2.0 International Conference Royal Holloway University, London, UK

Jackson N.A., Lilleker D.G. (2009), "Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain", in *Journal of Information Technology & Politics* vol. 6 (3-4), pp. 232-250

Kavada A.(2009), "Engagement, Bonding and Identity Across Multiple Platforms: Avaaz on Facebook, YouTube and MySpace", Paper prepared for the 2009 General Conference of the European Consortium for Political Research (ECPR), Potsdam, Germany, 10-12 September 2009

Kreiss D. (2009), "Developing the "Good Citizen": Digital Artifacts, Peer Networks and Formal Organization During the 2003-2004 Howard Dean Campaign", in *Journal of Information Technology & Politics* vol. 6 (3-4), pp. 281-297

Livingstone S., Bober M., Helsper E. (2005), " Active participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet", in *Information, Communication & Society*, vol.8 (3), pp. 287-314

Livingstone S., Couldry N. and Markham T. (2007), "Youthful steps towards civic participation: Does the internet help?", in "Young Citizens in the Digital Age, Political engagement, young people and new media" edited by Brian D. Loader, 2007, London and New York, Routledge, pp. 21-34

Margolis M. & Resnick D. (2000), *Politics as usual: The cyberspace devolution*, Thousand Oaks, CA: Sage

Mosca L. (2008), *L'impatto di Internet sull'azione collettiva*, Bologna, Bonomo editrice

Nielsen R. K. (2009), "The Labors of Internet-Assisted Activism: Overcommunication, Miscommunication and Communicative Overload", in *Journal of Information Technology & Politics* vol. 6 (3-4), pp. 267-280

Pasek J., more e., Romer D. (2009), "Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement", in *Journal of Information Technology & Politics* vol. 6 (3-4), pp. 196-215

Pew (2009), "The Internet and Civic Engagement", Pew Internet and American Life Project, Available at: www.pewinternet.org

Raniolo F. (2008), *La partecipazione politica*, Bologna, Il Mulino

Stromer-Galley J. (2000), "On-line Interactions and why Candidates Avoid It", in *Journal of Communication*, pp. 111-132

Wellman B., Quan Haase A., Witte J., Hampton K. (2001), "Does The Internet Increase, Decrease or Supplement the Social Capital?: Social Networks, Participation and Community Commitment", in *American Behavioral Scientist*, vol. 45 (3), pp.436-455