

Partiti, leadership e consenso agli albori del *social networking* (2005-2010): il caso italiano

Luca Mori

Over the last few years, political communication has faced drastic changes in the media landscape. This paper examines, through the Italian case, the parallel evolution of media landscape and political communication, focusing on how parties and politicians have tried to improve their methods of “voter contact”, by redesigning leadership, creating “virtual communities”, and attempting to mobilize supporters in order to get and maintain voters’ approval. The Italian case is interesting because of its extreme conditions: while a media tycoon has been the most influential political leader since nearly twenty years, the political movement born around Beppe Grillo’s blog gets ready to run in General Elections.

L’evoluzione delle piattaforme mediatiche e il suo impatto sulla comunicazione politica

Le dinamiche evolutive dei mezzi di comunicazione sono complesse: la comparsa di un nuovo *medium* generalmente determina non l’abbandono di quelli precedenti, bensì trasformazioni reciprocamente indotte, integrazioni o riconfigurazioni delle abitudini d’utilizzo. Guardando alla storia del Novecento, ciò è palese se consideriamo la stampa, la radio, il cinema e la televisione. La svolta epocale a cui abbiamo assistito a partire dagli anni Novanta e, per quel che qui interessa, a partire dal 2005, ha sollevato nuovi quesiti sulla natura della trasformazione mediale in atto e sui suoi possibili esiti, a medio e lungo termine: come in occasione di altri passaggi, si è subito avvertito un impatto sul piano della comunicazione politica e sulle pratiche che con la dimensione del politico in vario modo s’intrecciano.

La portata dei mutamenti in corso può essere introdotta confrontando due eventi emblematici del 2007 e del 1960. Il 23 luglio 2007 i candidati alla nomination per il Partito Democratico, Barack Obama e Hillary Clinton, si sono confrontati in un dibattito trasmesso contemporaneamente su YouTube e Cnn, a partire da una selezione di video-domande inviate dai cittadini. Molti commentatori hanno associato l’evento al confronto per le elezioni presidenziali

tra Kennedy e Nixon del 1960, il primo ad essere trasmesso in diretta televisiva. Al riguardo, riprendendo l'idea esposta da Marshall McLuhan in un'intervista del 1969, nel 1977 Schwartzberg notava che senza la televisione Nixon non sarebbe diventato vicepresidente nel 1952 e non sarebbe stato sconfitto da Kennedy alle elezioni presidenziali del 1960 (Schwartzberg 1980). In Italia, dove il 1960 fu altrettanto decisivo per la storia della "telepolitica", con la trasmissione "Tribuna elettorale" e l'inaugurazione delle tribune politiche, già nel 1968 Braga profetizzava la possibilità di una futura selezione del leader per telegenia: «si potranno formare gruppi di potere, dei quali il "volto" sarà fornito dal personaggio più telegenico, mentre dietro ad esso agiranno dei sindacati di cervelli» (Braga 1968: 235). Una conferma "letterale" di questa previsione la troviamo più di trent'anni dopo, in Taguieff (2003: 27), quando scrive che «per affermarsi, il leader dotato di attrattiva deve poter accedere allo strumento televisivo, dimostrare le sue qualità di attore telegenico».

Difficile dire quanto la televisione abbia risentito della e contribuito alla trasformazione di dinamiche osservate e descritte a partire dagli anni Cinquanta: l'aggiornamento delle tecniche della propaganda e l'applicazione delle strategie pubblicitarie alla comunicazione politica, l'evoluzione dei modelli di partito fino ai cosiddetti «partiti pigliatutto» (Kirchheimer 1966), la spettacolarizzazione (Debord 1967), la personalizzazione dei partiti e delle campagne elettorali e, a partire dagli anni Ottanta, il clima di «campagna permanente» (Blumenthal 1980). Tali dinamiche esistono tuttora, ma a partire dal 2005, preso qui come anno emblematico della svolta del Web 2.0, sono entrate in uno spazio mediale differente, per così dire "a più dimensioni". Piattaforme, strumenti e applicazioni del Web 2.0 hanno reso possibili nuove pratiche di condivisione e di co-produzione di contenuti da parte degli utenti: Facebook, YouTube, Flickr, Twitter e gli altri fornitori di spazi e strumenti gratuiti per il social networking non offrono contenuti, ma cornici (*frames*) in cui è possibile far circolare e commentare notizie e contenuti multimediali in vario modo prodotti e modificati. Tali cornici danno al tempo stesso inedite opportunità e vincoli all'interazione: pur suscitando periodicamente discussioni sulla tutela della *privacy* e sull'utilizzo "dietro le quinte" dei dati scambiati dagli utenti, le nuove piattaforme mediali hanno reso possibile quella che Manuel Castells (2010) suggerisce di definire «autocomunicazione di massa (*mass self-communication*)», una comunicazione di massa su contenuti non mediati e non necessariamente prodotti da emittenti privilegiati o da oligopoli di emittenti. Anche in campo politico, le piattaforme mediali interattive navigabili da computer, cellulari, smartphone ed altri supporti stanno «lentamente rivoluzionando la fruizione dell'informazione e il modo di comunicare» (Cacciotto 2011: 130), anzitutto nelle quattro attività dell'informare, del coinvolgere, del connettere e del mobilitare (Foot, Schneider 2006) e poi, più in generale, nel rendere

possibile un'inedita versatilità del *linking* tra persone ed informazioni (Medvic 2009). Tutto ciò rafforza l'impressione di una "terza era" della comunicazione politica (Blumler e Kavanagh 1999), che alcuni definiscono "postmoderna" (Norris 2000) – dopo due fasi che vanno rispettivamente dagli anni Venti agli anni Cinquanta e dal secondo dopoguerra agli anni Ottanta – caratterizzata dalla «diversificazione centrifuga» (Blumler e Kavanagh 1999) dei flussi di una comunicazione che dev'essere pensata come multicanale e multiplatforma. Siamo così ben oltre quello che si poteva immaginare sul finire degli anni Ottanta, quando nuove tecnologie di *data processing* e delle telecomunicazioni ispirarono visioni profetiche come la seguente: «Si tratta di una rivoluzione per cui la comunicazione sarà altamente personalizzata ed interattiva per un pubblico consapevole» (Smith 1987: 17). Si immaginava di conseguenza che la possibilità di "reagire" alle informazioni ricevute avrebbe consentito ai cittadini una maggiore "indipendenza di giudizio".

Personalizzazione dei partiti e delle campagne elettorali: una mutazione recente?

Manuel Castells ha sintetizzato efficacemente una delle tendenze più evidenti della politica contemporanea con l'enunciato "il politico è il messaggio". Ottant'anni prima di Castells, peraltro, Bernays notava che «la personalità è al centro dell'attuale vita politica» (1928; tr. it. 2008: 108), mentre negli anni della seconda guerra mondiale Ernst Cassirer associava la comparsa del potere del «pensiero mitico» a quella di un uomo politico chiamato a svolgere la funzione di *homo magus* e di *homo faber*, al tempo stesso mago e "uomo del fare", osservando che tanto i nuovi miti quanto i politici deputati a farsene carico potevano essere per così dire "fabbricati" da abili artigiani (Cassirer 1946). Risalendo ben oltre Margaret Thatcher, François Mitterand, Ronald Reagan e gli ormai innumerevoli politici che ricorrono ai servizi delle agenzie pubblicitarie e dei professionisti del marketing, facendo della propria "immagine" costruita a tavolino una leva competitiva (Scammell 1995; Cattaneo, Zanetto 2003; Campus 2008), si può dire che quello della personalizzazione della comunicazione dei partiti e delle campagne elettorali non è un fenomeno recente, ma l'evoluzione dei mass media sembra averlo reso sistemico e dunque ineluttabile nelle democrazie contemporanee. Secondo Colin Crouch (2003), ad esempio, la «crescente personalizzazione della politica elettorale» è un tratto caratteristico della *postdemocrazia*. Non si può parlare, però, di potere "carismatico" in senso stretto, perché, come osserva Sennett (2006: 360), il politico in questo caso è «[...] un divo: accuratamente confezionato, sottospeso e schietto nei sentimenti, domina su un regno in cui nulla cambia sostanzialmente finché non si giunge a una crisi insolubile». Semplificando, potremmo

dire che un contrassegno tipico della personalizzazione della comunicazione politica sta nel fatto che la biografia del *leader* o il *leader* come personaggio diventano almeno tanto importanti quanto il programma e la storia del partito. In Italia possiamo considerare sintomo della crescente personalizzazione della comunicazione politica l'introduzione dei cognomi dei principali candidati sui simboli dei relativi partiti. Marco Pannella lo fece nel 1992 (*Lista Marco Pannella*), «primo lungimirante inventore» dei partiti personali (Bobbio 2008: 63; Calise 1994; Calise 2010²; Fabbrini 1994), a cui seguirono, tra 1994 e 2008, Segni, Pannella-Sgarbi, Dini, Berlusconi, Rutelli, Di Pietro, Pannella-Bonino, Fini, Casini, Mastella, Mussolini, Veltroni, Bossi. Il 2001 fu un anno particolarmente significativo perché Berlusconi incentrò su di sé e sulla propria biografia la campagna elettorale, mentre Francesco Rutelli si rivolse al guru di Bill Clinton, Stanley Greenberg, per curare la propria immagine.

Una mossa in senso opposto è quella annunciata il 22 maggio 2010 da Ferdinando Casini, leader dell'UDC: discutendo l'ipotesi di un *Partito della Nazione*, Casini affermò che avrebbe tolto il suo cognome dal simbolo «perché non credo ai personalismi». Può trattarsi di una considerazione suggerita da una precisa strategia di marketing, che tuttavia non è condivisa da altri: nel simbolo di Futuro e Libertà per l'Italia (*FLI*), presentato nel mese di novembre 2010, il cognome del leader Fini campeggia con caratteri più grandi di quelli del nome del partito.

Tutti i modelli del marketing politico convergono nel sostenere che l'immagine del candidato e la sua posizione su specifici temi (*issues*) siano elementi cruciali per la formazione delle decisioni di voto. Negli anni della «politica pop» (Mazzoleni, Sfardini 2009), la televisione rimane «il mezzo che più influenza culturalmente le famiglie e, nella maggioranza dei casi, l'unico strumento culturale presente nell'ambiente domestico resta la televisione» (Ginsborg 2006: 63). Si deve peraltro prestare attenzione al fatto che, col tempo, mutano gli stili e i format della presenza politica in televisione, nonché i modi in cui potere politico ed economico interagiscono col potere mediatico. L'era del Web 2.0 è già iniziata, ma la televisione mantiene evidentemente la sua tradizionale centralità nel dare al politico, se non altro, la massima visibilità. È partecipando al *reality show* condotto da Simona Ventura, *l'Isola dei Famosi*, che Vladimir Luxuria ha suscitato l'ammirazione del segretario del Partito della Rifondazione Comunista, Ferrero, e di *Liberazione*, fino a guadagnarsi un paragone con Obama ed una prospettiva di candidatura alle elezioni europee. Il 26 novembre 2008 nella prima pagina di *Liberazione* Luxuria assicurò: «No, non userò in politica il consenso conquistato in Tv». Si potrebbe chiosare l'episodio interpretandolo come passaggio dal mito della presa del Palazzo d'Inverno a quello della presa del «Palazzo dello Spettacolo».

Per tornare agli effetti del Web 2.0 sulla comunicazione politica, l'ambito più studiato ad oggi riguarda il mutamento d'impostazione delle campagne

elettorali (Panagopoulos 2009), ma alcuni politici in cerca di un posizionamento più articolato di quello che la televisione può offrire si sono impegnati a legittimare la propria leadership personale con la presenza e le iniziative online.

Social networking istituzionale

Il 31 dicembre 2009 è stato inaugurato il canale YouTube della Presidenza della Repubblica¹. Uno dei fondatori del sito di *video-sharing*, Chud Hurley, ha commentato l'iniziativa dichiarandosi soddisfatto per l'utilizzo di YouTube come «eccezionale strumento per promuovere democrazia e dialogo tra cittadini e istituzioni» (Sgherza 2009). Ovviamente Hurley non si è soffermato sui dettagli: se tuttavia guardiamo alla lettera di saluto con cui Giorgio Napolitano presenta l'iniziativa e la confrontiamo con l'utilizzo effettivo del canale, è possibile cogliere alcuni equivoci ricorrenti nella retorica circa il rapporto tra Web 2.0 e sfera politica. Napolitano elogia l'utilizzo delle nuove tecnologie «per promuovere e favorire un rapporto sempre più stretto e trasparente con i cittadini» e pensa ad uno «spazio per costruire, insieme, occasioni di partecipazione alla vita democratica». Per quanto riguarda il primo punto, si può osservare che il canale di YouTube non offre nulla di più di quanto già disponibile nella sezione video del sito ufficiale della Presidenza della Repubblica²; il secondo punto è invece smentito dalla disabilitazione della funzione «aggiungi un commento», che è uno dei cardini interattivi della piattaforma e dell'effettiva possibilità di comunicazione bidirezionale. Si può intuire la diffidenza nei confronti dei commenti in un canale istituzionale: nel frattempo, tuttavia, altri utenti caricano video con i messaggi di fine d'anno del Presidente, rendendoli commentabili. In che senso e dove ha luogo la partecipazione?

Il canale della Camera dei deputati³, inaugurato da Gianfranco Fini nel febbraio 2009, presenta limiti analoghi: col passare del tempo, le visite sono sensibilmente calate, tradendo l'esistenza di un "effetto annuncio" e la difficoltà nel gestire in modo coinvolgente l'interazione con i cittadini.

Tra i canali politici italiani di YouTube che consentono i commenti ci sono quello della Regione Lombardia e quello del ministro Maria Stella Gelmini: due canali a metà strada tra sito istituzionale e personale. Il primo⁴, pochi giorni prima di Natale 2009, è stato inaugurato con un video del presidente Formigoni, che si dichiara «a disposizione per rispondere alle vi-

¹ www.youtube.com/presidenzarepubblica.

² www.quirinale.it.

³ www.youtube.com/user/cameradeideputati; cfr. <http://video.camera.it>.

⁴ www.youtube.com/user/regionelombardia.

deo domande dei cittadini lombardi sui temi di loro interesse». Il canale del ministro Gelmini (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca)⁵ fu lanciato circa un anno prima, il 3 dicembre 2008, con grande copertura mediatica: nei 27 secondi del video di presentazione, il canale YouTube viene proposto come luogo in cui confrontarsi e fare cose insieme. Nel corso del primo anno, tuttavia, sono stati caricati otto video, con andamento chiaramente decrescente: 2 nel dicembre 2008 e, nel 2009, 3 a gennaio, 1 a febbraio, 1 ad aprile, 1 a giugno. Situazione analoga, se non peggiore, per il canale della Regione Lombardia: esso prevede che i cittadini possano fare l'*upload* di video con domande al presidente, ma nei primi nove mesi, da dicembre 2009 ad agosto 2010, sono stati caricati 6 video di cittadini, tutti tra gennaio e febbraio.

Si deve poi rilevare che la distinzione tra piano istituzionale e politico non sempre è chiara. Emblematico al riguardo il caso del settembre 2009, quando il ministro Renato Brunetta reagì ad un articolo de *L'Espresso*, che aveva denunciato come *bluff* l'annuncio degli esiti positivi della campagna «contro i fannulloni», facendo sostituire la *home page* del Ministero per la pubblica amministrazione e l'innovazione⁶ con una pagina dedicata al «bluff de L'Espresso», mettendo a disposizione un documento pdf contenente una replica punto per punto alle obiezioni ricevute. Per quanto si riferisca ad un caso limite, l'esempio illustra la possibilità che un politico ricorra ai canali della comunicazione istituzionale per veicolare messaggi di natura non propriamente istituzionale. Stabilire un confine, in casi meno clamorosi del precedente, può essere questione di sottili interpretazioni.

Canali personali di social networking

Il viso sorridente e ringiovanito di Silvio Berlusconi campeggia sul sito del PDL, ma il fatto che il fondatore di Forza Italia e del Popolo della libertà sia e resti un leader televisivo lo dimostrano i tentennamenti nell'apertura di un profilo Facebook ufficiale e, soprattutto, la realizzazione di un singolare sito personale⁷, che richiede una registrazione per accedere a contenuti e discussioni. Generalmente una simile «barriera all'ingresso» non viene utilizzata ed è ritenuta sconsigliabile per i politici che mirano al coinvolgimento di un gran numero di cittadini nelle proprie attività di *social networking*.

⁵ www.youtube.com/user/mariastellagelmini.

⁶ www.innovazione.gov.it.

⁷ www.forzasilvio.it: il link al sito è in bella evidenza nella *home page* di www.ilpopolodellaliberta.it/.

Alcuni politici, probabilmente consapevoli di rivolgersi ad un target di elettori particolarmente attivi *online*, si sono evidentemente dotati di uno staff impegnato costantemente nell'aggiornamento dei propri siti personali: la presenza online richiede infatti la costruzione di un sito principale a dominio facilmente riconoscibile (ad esempio, nome e cognome del politico in questione) e l'attivazione di una ragnatela di profili sulle principali piattaforme di *social networking* (gli "irrinunciabili" sembrano essere, al momento, Facebook e YouTube, seguiti da Flickr e Twitter).

Tra i politici più attivi *online* c'è Antonio Di Pietro⁸, che ha saputo posizionarsi come il più intransigente e polemico avversario di Berlusconi. Di Pietro ha caricato il primo video su YouTube il 19 dicembre 2006 come ministro del governo di centro-sinistra guidato da Romano Prodi e, da allora a fine 2010, il canale ha raccolto oltre 1.500 video commentabili, con oltre 10.000 iscritti. La costanza nell'aggiornamento sembra dunque premiare.

Nell'area di sinistra, Nichi Vendola si distingue per l'originalità di alcune iniziative: leader del movimento Sinistra ecologia e libertà, capace di trovare consenso anche tra gli elettori del PD, nell'autunno 2010 ha raggiunto i 250.000 *like* su Facebook⁹. Una delle sue iniziative seguite con più interesse, anche dagli strateghi del centro-destra, è denominata *Le fabbriche di Nichi*¹⁰, progetto pensato per dare continuità alla mobilitazione a suo favore nata in occasione delle elezioni regionali in Puglia, favorendo la nascita e l'aggregazione di comunità locali in varie parti d'Italia e non solo. Dal sito personale di Vendola si accede alla pagina "Volontari per Nichi", dove sono visualizzabili nomi, competenze, indirizzi, contatti e-mail e spesso persino il numero di cellulare di coloro che danno la disponibilità ad attivarsi per iniziative collegate a Vendola.

Altri politici, in modo più o meno ricco e accorto a seconda delle agenzie di comunicazione che li supportano, hanno attivato canali e adottato strumenti del Web 2.0 per promuovere la propria immagine in rete. Scendendo dal livello della competizione politica nazionale a quella comunale aumentano le iniziative "fai da te" ed i casi di studio si moltiplicano, arrivando periodicamente ai quotidiani locali e nazionali. Interessante il caso del 12 novembre 2010, riportato e commentato dal *Corriere fiorentino*: Facebook è diventato il luogo di uno scambio di battute tra il sindaco di Firenze Matteo Renzi (PD) e il presidente della Regione Toscana Enrico Rossi (PD) a proposito dei lavori

⁸ www.youtube.com/user/IDVstaff. Si noti che il canale, sostanzialmente dedicato ad Antonio Di Pietro, ha come denominazione «Italia Dei Valori Staff». Regolarmente aggiornato anche il blog www.antoniodipietro.it.

⁹ www.youtube.com/user/NichiVendola. Il sito www.nichivendola.it mette in evidenza le icone ai profili Facebook, YouTube, Twitter, Flickr e i feed rss.

¹⁰ <http://fabbrica.nichivendola.it>.

per la linea Alta Velocità. Una nota di commento sollevava il problema del confine tra “pubblico” e “privato” nell’utilizzo dei *social network*, poiché lo *status* di Matteo Renzi «molto preoccupato» per i dati relativi all’Alta Velocità era visibile soltanto agli “amici”, pur essendo questione di pubblico interesse¹¹.

Tra i casi rari, almeno per ora, c’è quello di una candidatura politica nata grazie al Web 2.0. Risale al marzo 2009 l’intervento di una giovane ragazza, fino ad allora sconosciuta sulla scena nazionale, all’Associazione Nazionale dei Circoli del Partito Democratico. La giovane Debora Serracchiani, premettendo di «averne una per tutti», dichiarò la propria impressione sul fatto che «l’appartenenza al partito fosse sentita molto più dalla base che dai dirigenti» e criticò una serie di scelte comunicative e politiche del PD. Il video dell’intervento, caricato su YouTube, arrivò a superare le 100.000 visite. Della Serracchiani si iniziò a parlare sui quotidiani e in televisione. Dario Franceschini, allora segretario del PD, decise di sostenerne la candidatura alle elezioni del giugno 2009 e la giovane fu eletta europarlamentare con oltre 100.000 preferenze, un numero vicino a quello dei contatti su YouTube. Tutti ne parlarono come di un “volto nuovo”, emerso anche grazie alla dinamica della rete. Il suo blog¹², prontamente allestito e legato inizialmente alla campagna elettorale per le elezioni europee, fu tra i più originali tra quelli politici. La metafora della casa, esplicita nel dominio del sito, era ripresa dalla *home page*: visitare il blog era come entrare nella casa virtuale della candidata, con stanze a tema e spazi in cui esprimere idee. Durante quella stessa campagna elettorale, la candidata dell’*Italia dei valori* Marilyn Fusco si fece seguire come in un *reality show*, aggiornando costantemente i suoi profili online. Il progetto *The Real Politics Live* durò fino alle elezioni; i profili della candidata su Twitter e YouTube subirono un tracollo degli aggiornamenti dopo le elezioni, confermando un trend molto comune.

Partiti, movimenti e community management: il Web 2.0 come cuneo negli oligopoli mediatici

Nel suo significato più pregnante, «mediatizzazione della vita politica» significa che i mass media, tra cui principalmente la televisione, hanno progressivamente sostituito i partiti (1) nel selezionare la classe politica, (2) nel mobilitare l’elettorato e (3) nel definire i programmi (Patterson 1980; Graber 1984; Mény,

¹¹ Matteo Renzi, come sindaco di Firenze, ha un sito personale ricco di contenuti multimediali e di risorse Web 2.0. Si noti il dominio, www.avisoaperto.it, che non fa riferimento a nome e cognome del politico. Enrico Rossi ha due siti: www.enricorossi.info e il più curato www.enricorossipresidente.it.

¹² www.casaserracchiani.com.

Surel 2001). I casi esaminati in precedenza e quelli seguenti attestano che il Web 2.0 può a sua volta intervenire sui tre piani.

Generalmente i partiti gestiscono la presenza in rete oscillando tra due approcci diametralmente opposti: la polarizzazione del discorso attorno al leader e la restituzione di spazio al dialogo con la “base elettorale”, gli iscritti, i fans, i “simpatizzanti”, gli “incerti”. Siti sempre più complessi e, più spesso, vere e proprie “reti” di siti, con collegamenti a spazi appositamente allestiti sulle principali piattaforme di *social networking*, tentano una specie di quadratura del cerchio, combinando la personalizzazione della comunicazione del partito, incentrata sulla figura del leader, e la personalizzazione che l’elettore ormai si aspetta per sé, essendo invitato ad esprimersi in prima persona e a mobilitarsi. Trasformandosi in piattaforme multimediali interattive, i siti diventano terminali di una vera e propria attività di *community management*, che talvolta sembra tendere a quella che per le aziende è la formula evoluta del *customer relationship management*. Anche in considerazione dell’esigenza di “doppia personalizzazione”, riferita al leader e al singolo elettore, i siti offrono possibilità di navigazione personalizzata, dagli slogan in formato *banner* alla documentazione più complessa sulle varie iniziative.

Limitandoci a considerare casi limite particolarmente rappresentativi di tendenze e dinamiche possibili, ricordiamo anzitutto ciò che accadde quando il comico Beppe Grillo¹³, il 12 luglio 2009, undici giorni prima della scadenza per la presentazione delle candidature alle primarie del PD, annunciò sul proprio blog la volontà di candidarsi. La reazione dei frequentatori del blog fu immediata e consistente: mentre c’era chi chiedeva più interazione ed auspicava in tal senso l’apertura di una chat e mentre la notizia si diffondeva su Facebook, il post della candidatura superò i 1.200 commenti dopo le prime sei ore, 1.800 dopo otto ore, oltre 2.000 dopo nove ore, con un ritmo costante di circa 200 commenti l’ora, in un pomeriggio domenicale. Il *social network* del PD¹⁴ reagì a partire da lunedì 13 luglio, ma sia nel numero dei post arrivati che in quello dei commenti si era ben lontani dal blog di Grillo. Ritenendo che soltanto chi era in linea con il progetto del PD potesse iscriversi al partito, per dimostrare che Grillo non rispondeva al requisito, un blogger si appellò a Google facendo notare che sul motore di ricerca si trovavano circa 85.000 risultati per la chiave «Beppe Grillo attacca il PD».

In seguito, con il comunicato numero ventiquattro del primo agosto, Grillo annunciò sul blog la nascita di un nuovo movimento politico per le elezioni

¹³ www.beppegrillo.it.

¹⁴ <http://partitodemocratico.gruppi.ilcannocchiale.it>: è l’indirizzo del PD network, che consente di aprire un blog, di seguire l’agenda, di partecipare a discussioni per gruppi. Altri siti: <http://www.partitodemocratico.it> e <http://youdem.tv>.

regionali. Suscitando la discussione tra chi ne sottolinea il populismo e chi ne mette in evidenza la caratteristica di stimolo a nuove forme di iniziativa politica, la formula del blog di Grillo comporta la centralità dei messaggi postati dall'autore, ma lascia spazio all'interattività, che si manifesta soprattutto nei gruppi locali dei fan organizzati mediante i cosiddetti *Meetup*, che opererebbero in autonomia dal leader, secondo un'indagine di Enrico Maria Milic per SWG¹⁵. Con un nuovo "comunicato politico", il primo agosto 2010 Beppe Grillo ha annunciato che il suo Movimento 5 Stelle si candiderà alle prossime elezioni politiche su scala nazionale. Sarebbe il primo caso di un "movimento" (un *non-partito*, nelle intenzioni del fondatore) coltivato, nato e coordinato online.

Un altro caso del 2009 mostra che, grazie al Web 2.0, potrebbero formarsi comunità temporanee tenute insieme dal riferimento a particolari obiettivi: la manifestazione *No B Day* del 5 dicembre 2009 nacque da un gruppo creato su Facebook, arrivato a superare le 250.000 adesioni senza passare inizialmente da alcun grande *hub* della rete, attirando su di sé, di conseguenza, l'attenzione dei mass media.

Discutendo in generale delle opportunità offerte dal Web 2.0 ai partiti e al *community management*, si può notare che grazie al *social networking* sembra potersi riaprire la partita per l'*agenda building*, funzione tradizionalmente associata ai mezzi di comunicazione di massa. Un caso interessante riguarda il modo in cui Gianfranco Fini ha gestito l'uscita dal PDL e il lancio del nuovo gruppo parlamentare Futuro e Libertà per l'Italia. Mentre il 10 agosto i parlamentari vicini a Fini accusarono il PDL e Berlusconi di agire attraverso «manganelate» mediatiche, e mentre Gianfranco Fini fu fatto bersaglio di un'inchiesta scandalistica de *Il Giornale* e di *Libero* (giornali riconducibili alla proprietà di Berlusconi), il magazine online della fondazione di Fini *FareFuturo* scrisse senza mezzi termini che il "berlusconismo" si basa su "killeraggio, slogan e editti"¹⁶.

¹⁵ Si veda sul sito www.swg.it (08/2008), dove è disponibile il testo dell'indagine in formato Adobe PDF. Sulla questione, vedi il breve ma lucido cenno in Formenti (2008: XXIV).

¹⁶ See www.farefuturofondazione.it, www.ffwebmagazine.it, www.generazioneitalia.it. Il nuovo sito di Futuro e Libertà per l'Italia (www.futuroeliberta.com) propone nel menu principale il Manifesto, la presentazione del movimento, l'elenco degli amici e l'area download. C'è una sezione «partecipa anche tu», che invita a sottoscrivere il manifesto, la newsletter e a condividere i materiali. Come di consueto, le piattaforme di social networking in bella evidenza sono YouTube, Facebook e Twitter. In secondo piano, Flickr. Seguendo la logica della personalizzazione rivolta al singolo elettore, c'è una sezione «Dillo a Fini». Gianfranco Fini, al momento del lancio di Futuro e Libertà, non ha un sito personale ufficiale; in rete esiste ancora una vecchia pagina biografica legata al sito di Alleanza Nazionale (www.alleanzanasionale.it/Fini.aspx), mentre uno degli esponenti politici più in vista tra i cosiddetti 'finiani', Italo Bocchino, ha un suo blog fortemente associato, nella combinazione dei colori, al sito e al simbolo di Futuro e Libertà: www.italobocchino.com.

Tale denuncia ebbe risalto sui quotidiani e in alcuni telegiornali. Anche il discorso di Mirabello con cui Gianfranco Fini, il 5 settembre 2010, annunciò unilateralmente la fine del PDL, fu pensato per essere trasmesso via Web e fu sostenuto da una campagna online sui social network riconducibili alla figura del leader e alla sua nuova proposta politica. Inevitabile, forse, fare un ricorso così massiccio al Web, se si considera che in quell'occasione Fini denunciò l'«attacco infame» dei giornali di Berlusconi e i TG nazionali che, con poche eccezioni, appaiono ai suoi occhi come «fotocopie dei fogli d'ordine del PDL».

Concludiamo citando altri due casi, relativi alla capacità di “cogliere le occasioni” per ribadire la propria visibilità online e agli imprevisti legati all'attivazione di gruppi. Sul primo punto, è esemplare il modo in cui Nichi Vendola (2 novembre 2010) ha replicato ad una dichiarazione televisiva di Berlusconi, offensiva nei confronti degli omosessuali, confezionando una videolettera di commento (formula da lui già utilizzata), che ottenne ben presto moltissimi contatti, superando le 800.000 visite in 10 giorni. Sul secondo punto, è esemplare la segnalazione di *Repubblica* (5 novembre 2010) sui commenti contrari a Berlusconi nel sito del Movimento Giovani Padani, a proposito del tema “Berlusconi e il caso Ruby”¹⁷: in seguito alla segnalazione, il forum è stato chiuso, adducendo come motivazione l'impossibilità di verificare che i commenti venissero da leghisti autentici. Un caso controverso da ricordare, con risvolti più generali, riguarda le reazioni all'episodio del 13 dicembre 2009, quando in Piazza del Duomo a Milano Berlusconi fu colpito al volto da una statuetta di marmo lanciata da Massimo Tartaglia: su Facebook nacquero gruppi di “fan di Massimo Tartaglia”, che suscitarono dichiarazioni indignate, inducendo alcuni politici a sostenere l'esigenza di un maggiore controllo di Internet; minore visibilità televisiva ebbe invece la polemica suscitata dal gruppo “Sosteniamo Silvio Berlusconi contro i fan di Massimo Tartaglia”, citato da alcuni telegiornali come esempio del diffuso supporto al Presidente del consiglio, ma segnalato da molti blog come ridenominazione di un precedente gruppo, “Sosteniamo il Made in Italy”, che aveva al suo attivo circa 400.000 iscritti.

I nuovi “nervi del potere”

Riprendendo e sviluppando la metafora di Karl Deutsch (1963) sui «nervi del potere» – canali attraverso cui chi governa regola interazioni e retroazioni con l'opinione pubblica – potremmo dire che le piattaforme medialì di volta in volta disponibili descrivono l'orizzonte delle possibilità attraverso cui chi detiene

¹⁷ www.giovanipadani.leganord.org; si noti la scelta dell'estensione .org, anziché il più comune .it.

il potere politico, o chi semplicemente vi aspira, può comunicare, informare, consultare e ricevere *feedback*. Non è detto che tutte le possibilità disponibili siano effettivamente gradite ai governi, né che i politici (seppur ben intenzionati) o i cittadini sappiano o possano approfittarne, ampliando le dimensioni della sfera pubblica ed alzando il livello della partecipazione politica.

Stando allo studio di Verzichelli, benché in Italia il «sistema di opportunità alla base delle carriere politiche» sia stato sconvolto tra il 1992 ed il 1994, aprendo «un'enorme finestra di opportunità per una serie di *outsiders*» (Verzichelli 2010: 69), e nonostante l'impatto del Web 2.0, alcune caratteristiche del professionismo politico sono rimaste costanti tra «prima» e «seconda» repubblica, mentre i maggiori cambiamenti non sono riconducibili in modo significativo ai *social networks*. Ad esempio, confrontando le «aspettative di carriera» per i deputati nel 1987 e nel 2008, Verzichelli (*ivi*: 89-90) rileva che i «due universi di deputati si assomigliano anche relativamente alla rispettiva anzianità misurata in numero medio di legislature ricoperte (2,6 tra i deputati della X legislatura e 2,3 tra quelli della XVI) e in termini di età (49,6 anni in media nel 1987 e 50,8 nel 2008)».

Per quanto riguarda poi i *social networks* e i blog, secondo Verzichelli non sembrano aver contribuito a rilevanti trasformazioni sul piano dello «sviluppo della responsabilità personale degli eletti» (*ivi*: 85), né per la promozione della partecipazione dei cittadini. A questo proposito, nel marzo 2011 è stata pubblicata una nuova ricerca sull'utilizzo dei *social networks* da parte dei politici italiani, curata da Stefano Epifani, che prende in considerazione i parlamentari della XVI legislatura, i sindaci delle città capoluogo di provincia ed un campione rappresentativo di giovani amministratori locali, fino ai trent'anni di età. La ricerca evidenzia come alle piattaforme del Web 2.0 ci si possa riferire per tentare di impostare in modo nuovo una serie di attività: raggiungere il partito degli «astensionisti», monitorare la propria reputazione, comunicare se stessi e le proprie convinzioni o i propri gusti come politici e come «uomini» e «donne», intrecciare rapporti con gli *influencer* su specifici temi o in luoghi definiti, cercare supporto per le proprie iniziative, chiedere pareri, mobilitare, e così via. Tra i dati della ricerca, è interessante notare il netto prevalere dell'utilizzo di Facebook, seguito da Youtube, Flickr, Linkedin, MySpace e Twitter. In generale, risulta meno utilizzato il blog, che peraltro risulta spesso trascurato, se non abbandonato, dopo la conclusione delle campagne elettorali.

Le ricerche e le notizie che si susseguono sembrano interpretabili come una transizione di fase in cui persistenza e mutamento dell'esistente si intrecciano senza che sia possibile individuare in modo perspicuo una direzione evolutiva: si ritiene ad esempio che, anche in Italia, nel 2010 il tempo medio di utilizzo settimanale di Internet abbia superato il valore attribuito alla televisione, considerando la popolazione complessiva; eppure, dal punto di vista della comu-

nicazione politica, proprio nel 2010 si sono avute significative conferme del ruolo della televisione nelle campagne elettorali, a partire dagli Stati Uniti, dove durante le elezioni di *Midterm* l'81% degli elettori avrebbero «utilizzato come fonte di informazione politica quasi esclusivamente i canali *news* della TV via cavo quali Fox, CNN e MSNBC» (Epifani *et al.* 2011: 18-19).

Nel frattempo, esistono o si elaborano progetti ambiziosi nei quali si riconosce al Web un alto potenziale per favorire la trasparenza dell'attività dei rappresentanti politici e la consapevolezza dei rappresentati: in Italia, ad esempio, è significativo il caso del progetto OpenParlamento, promosso dall'associazione Openpolis¹⁸, che si dichiara «indipendente, apartitica, aconfessionale e senza scopo di lucro»: la piattaforma, che consente agli utenti di informarsi, di monitorare e di intervenire nelle discussioni, aiuta a rintracciare dati ed informazioni su ciò che accade in parlamento e sull'attività dei singoli parlamentari. Iniziative così innovative suggeriscono che vincoli ed opportunità devono essere analizzati caso per caso, considerando anche le *abitudini* di fruizione dei media prevalenti tra i cittadini. L'analogia con il sistema nervoso e la rete neuronale del corpo umano, a cui fa riferimento Deutsch (1963), induce ad attribuire ai media tre funzioni cruciali: “sensoriale”, in quanto i media selezionano all'attenzione e alla percezione degli utenti un ambiente, rendendolo, in quanto mediato e diffuso attraverso canali abituali a molti, ambiente condiviso; “rappresentativa”, in quanto forniscono sistematicamente rappresentazioni selettive ed interpretazioni del passato o proiezioni sul futuro; “propriocettiva”, in quanto forniscono le coordinate (parole, simboli, narrazioni, credenze) con cui stabilire la propria posizione rispetto all'ambiente e agli altri, oltre alle grammatiche e ai lessici con cui esprimersi. Di una «nuova età dei media (*new media age*)» si parlava, a ragione, già negli anni Cinquanta (Mancini 2002: 162 sgg.): in queste pagine si è tentato di fornire una prima illustrazione di quanto il Web 2.0 annunci di nuovo rispetto alle tante novità della seconda metà del Novecento.

Riferimenti bibliografici

- Bernays E.L. (2008), *Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*, Fausto Lupetti editore, Bologna (ed. or. 1928).
- Blumenthal S. (1980), *The Permanent Campaign*, Beacon Press, New York.
- Blumler J.G., Kavanagh D. (1999), *The third age of political communication: Influences and features*, in *Political Communication*, 16, 3: 209-230.
- Bobbio N. (2008), *Italica follia* (2000), in *Contro i nuovi dispotismi. Scritti sul berlusconismo*, Dedalo, Bari: 63-65.

¹⁸ <http://parlamento.openpolis.it/>.

- Braga G. (1968), *TV e vita politica*, in *Televisione e vita italiana*, ERI, Torino: 185-243.
- Cacciotto M. (2011), *Marketing politico. Come vincere le elezioni e governare*, Il Mulino, Bologna.
- Calise M. (1994), *Dopo la partitocrazia*, Einaudi, Torino.
- Calise M. (2010²), *Il partito personale. I due corpi del leader*, Laterza, Roma-Bari.
- Campus D. (2000), *L'elettore pigro. Informazione politica e scelte di voto*, Il Mulino, Bologna.
- Campus D. (2008), *Comunicazione politica. Le nuove frontiere*, Laterza, Roma-Bari.
- Cassirer E. (1987), *Il mito dello Stato* Longanesi, Milano (ed. or. 1946).
- Castells M. (2009), *Comunicazione e potere*, EGEA, Milano (ed. or. 2008).
- Cattaneo A., Zanetto P. (2003), *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*, ETAS, Milano.
- Crouch C. (2003), *Postdemocrazia*, Laterza, Roma-Bari.
- Debord G. (2008), *La società dello spettacolo* (ed. or. 1967)/*Commentari alla società dello spettacolo* (ed. or. 1988), Baldini Castoldi e Dalai, Milano.
- Deutsch K. (1972), *I nervi del potere*, Etas Kompass, Milano (ed. or. 1963).
- Driencourt J. (1950), *La propagande nouvelle force politique*, Armand Colin, Paris.
- Epifani S., Jacona A., Lippi R., Paolillo M. (2011), *Manuale di comunicazione politica*, Istituto di Studi Politici San Pio V, Editrice Apes, Roma.
- Fabbrini S. (1994), *Personalization as Americanization? The Rise and Fall of Leader-Dominated Governmental Strategies in Western Europe in the Eighties*, «American Studies International», XXXII/2, 51-65.
- Ferrajoli L. (2007), *Principia Iuris. Teoria del diritto e della democrazia*. Vol. 2, *Teoria della democrazia*, Laterza, Roma-Bari.
- Foot K.A., Schneider S.M. (2006), *Web campaigning*, The Mit Press, Cambridge (Mass.).
- Formenti F. (2008), *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*, Cortina, Milano.
- Ginsborg P. (2006), *La democrazia che non c'è*, Einaudi, Torino.
- Graber Doris A. (1984), *Processing the news: how people tame the information tide*, Longman, New York.
- Ireland E. (2009), *Campaigning online*, in D.W. Johnson (ed.), *Routledge handbook of political management*, Routledge, New York: 166-175.
- Kirchheimer O. (1966), *The Transformation of the Western European Party System*, in La-Palombara J. e Weiner M. (eds), *Political Parties and Political Development*, Princeton University Press, Princeton (N.J.): 177-200.
- Mancini P. (2002), *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari.
- Mazzoleni G., Sfardini A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*, Il Mulino, Bologna.
- Medvic S.K. (2009), *Political management and the technological revolution*, in D.W. Johnson (ed.), *Routledge handbook of political management*, Routledge, New York: 98-112
- Mény Y, Surel Y. (2001), *Populismo e democrazia* Il Mulino, Bologna (ed. or. 2000).
- Norris P. (2000, ed.), *A virtuos circle: Political communication in postindustrial societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Packard V. (1989), *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino (ed. or. 1957).
- Panagopoulos C. (2009), *Politicking online. The Transformation of Election Campaign Communications*, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey & New London.
- Patterson T.E. (1980), *The Mass Media Election*, Praeger, New York.

- Scammell M. (1995), *Designer Politics. How Elections are Won*, St. Martin's Press, New York.
- Schwartzzenberg R.-G. (1980), *Lo Stato spettacolo*, Editori Riuniti, Roma (ed. or. 1977).
- Schwartzzenberg R.-G. (2009), *L'État spectacle. Volume 2. Politique, casting et médias*, PLON, Paris.
- Sennett R. (2006), *Il declino dell'uomo pubblico*, Bruno Mondadori, Milano 2006 (ed. or. 1974).
- Sgherza A. (2009), *Le parole di una repubblica. 60 anni di messaggi presidenziali*, www.repubblica.it, 30 dicembre 2009.
- Smith R. (1987), *New Technologies in Campaigns*, in L. Patrick Devlin (ed.), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction, New Brunswick: 17-28.
- Taguieff P.-A. (2003), *L'illusione populista*, Bruno Mondadori, Milano (ed. or. 2002).
- Verzichelli L. (2010), *Vivere di politica. Come (non) cambiano le carriere politiche in Italia*, Il Mulino, Bologna.

