

Strumentale o sostanziale? Il web 2.0 dei partiti politici e della società civile

Antonio Putini

This article aims to depict an overview about web-sites participative structure of the main political and civil collective actors in Italy. Which kind of tools appear in the Italian parties web-sites? And, above all, which kind of participative possibilities they allow to users?

1. Il web come strumento di democratizzazione della democrazia

Da oltre un decennio il web è entrato a tutti gli effetti a far parte degli strumenti di comunicazione utilizzati dagli attori politici e della società civile italiani. L'ambiente online, a differenza dei tradizionali media di comunicazione di massa, beneficia di un insieme di strumenti e applicazioni (wiki, multimedialità, *social networking*) che segnano il passaggio da una dimensione unidirezionale del flusso di informazioni di tipo “one to many” a una multidirezionale, ossia “many to many” (Mazzoleni 2012). È principalmente questa la caratteristica che ha posto il web al centro dell'attenzione di sociologi, politologi e massmediologi.

Il potenziale di interazione comunicativa offerto dal web, soprattutto nella veste 2.0, analizzato in funzione dei profondi mutamenti nei sistemi democratici (Manin 2010), è stato dunque accolto con un alto grado di aspettative da un nutrito gruppo di studiosi. Castells (1996: 353) ancor prima dell'avvento del 2.0, scorgeva nella Rete lo strumento per la creazione di sfere pubbliche basate sulla condivisione di interessi e/o tematiche. Questa moltiplicazione degli “spazi” dialogici e deliberativi avrebbe dunque favorito l'affermarsi di un nuovo modello di democrazia: la “democrazia informazionale”, un sistema in grado di rispecchiare i mutamenti avvenuti, nel frattempo, nel sistema economico e in quello delle relazioni sociali. Morris (1999), sosteneva che le nuove tecnologie di informazione e comunicazione avrebbero rappresenta-

to un vero e proprio “terremoto” per la democrazia rappresentativa grazie all’aumento delle possibilità per i cittadini di entrare a far parte direttamente e a livello individuale nei processi di formulazione delle decisioni politiche (Gibson, Nixon e Ward 2001: 4). Tim O’Reilly (2005) afferma che il web 2.0 è in grado di dar vita a una “architettura della partecipazione” che facilita la co-produzione di informazioni, il *social networking* e l’interazione fra individui.

In effetti, a differenza della versione primigenia – 1.0 – il web 2.0 si connota per la presenza di strumenti in grado di garantire l’interattività, dunque la compartecipazione, nei processi di produzione e trasmissione delle informazioni. Se con il web 1.0 pochi (viste le competenze tecniche richieste) avevano la possibilità di aprire una “finestra” sul mondo, per far sì che il mondo potesse “sbirciare” all’interno del proprio pensiero o dei propri interessi, con l’avvento del 2.0 queste finestre si moltiplicano in modo esponenziale e si animano, concedendo non solo di poter sbirciare, ma soprattutto di commentare, replicare, condividere, modificare, i contenuti in esse presenti.

Inoltre, se nell’era 1.0 uno scambio dialogico, seppur moderato e limitato, era consentito (si pensi alle “chat-room” e ai “forum”), con il 2.0 questo flusso non incontra più barriere, e diventa multidirezionale e ubiquo grazie alla possibilità di rimanere “connessi” praticamente ovunque (non solo dunque in presenza di una linea telefonica e di una postazione fissa come quella rappresentata dai primi personal computer). Soprattutto, ai fini dell’analisi del sistema politico e di quello della comunicazione politica, l’avvento del 2.0 «con la sua apertura, la sua struttura interattiva e flessibile, ha radicalmente cambiato la posizione del pubblico dall’essere semplicemente sul lato del consumo della comunicazione politica a uno stato di cittadinanza attiva, creativa e rumorosa» (Brants e Voltmer 2011: 9).

Gli strumenti creati e messi a disposizione dei cittadini, dei partiti politici e delle organizzazioni della società civile, racchiusi sotto la dicitura web 2.0 implicano, grazie alla loro interattività, la possibilità di raggiungere alti gradi di partecipazione. Non solo dunque partecipazione intesa, utilizzando la scala elaborata dalla Arnstein (1969), come “quasi-partecipazione” (nel senso di informazione, condivisione, cooptazione, ovvero i livelli in cui il potere “concede” qualcosa al pubblico); piuttosto, nel senso di partnership e, soprattutto, di vero e proprio potere decisionale tout court (come ad esempio potrebbe darsi nel caso di una formazione politica che elaborasse in modo condiviso e con-partecipativo – vedi wiki – il proprio programma elettorale mediante l’utilizzo di piattaforme online).

Il web 2.0 come insieme di *tools* e applicazioni in grado di ristabilire un dialogo fra istituzioni e cittadini, fra partiti ed elettori, fra assemblee elettive e società civile, attraverso il passaggio da un sistema statico a uno dinamico di

comunicazione e produzione delle informazioni e delle decisioni politiche. La Rete dunque come arena in grado di offrire ai suoi utilizzatori un numero piuttosto consistente di strumenti per facilitare il percorso di democratizzazione dei sistemi politici, ivi compresi quelli già facenti parte del genere democratico.

All'interno del dibattito sollevato in merito al rapporto fra web 2.0 e democrazia (riassunto nella dicotomia controllo/condivisione, posizioni fatte proprie, rispettivamente, da Morozov e Castells), credo che un tassello utile possa derivare da un'analisi non tanto di tipo contenutistico, quanto strutturale.

Prima ancora di stabilire la qualità della dimensione dialogico-deliberativa in base a un'analisi dei contenuti scambiati in Rete, è importante stabilire se l'ampia gamma di strumenti disponibili per, ad esempio, la costruzione di un discorso politico condiviso, sia effettivamente utilizzata da quei soggetti che rappresentano, di fatto, le cinghie di trasmissione fra cittadinanza e istituzioni. Il punto è: esiste, da parte dei partiti politici, una volontà genuina di sfruttare il potenziale democratico offerto dal web, soprattutto nella sua declinazione 2.0? O, al contrario, pur in presenza di una pletera di siti e profili social, queste formazioni "utilizzano" la Rete ancora secondo modelli "tradizionali", di tipo 1.0, improntati su flussi monodirezionali e sull'utilizzo dello strumento come mero ambiente di propaganda e informazione?

Dunque, il quesito che ha mosso la ricerca è stato: esiste un'architettura della partecipazione messa a disposizione del popolo della Rete negli strumenti di informazione e comunicazione utilizzati dai partiti politici e dagli attori della società civile? In altri termini, il web 2.0 riveste un mero ruolo strumentale – di facciata – o, al contrario, sviluppa in termini sostanziali un percorso di costruzione condivisa degli attuali sistemi democratici?

2. Misurare la presenza e le modalità di utilizzo degli strumenti della comunicazione in Rete

Nel 2009, Jackson e Lilleker hanno pubblicato sulla rivista *Journal of Information Technology and Politics* i risultati di una ricerca compiuta nel 2007 relativa all'utilizzo della Rete da parte dei partiti politici inglesi. La ricerca ha per titolo *Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain*. Il loro studio si colloca nel filone di analisi che sonda «how the actions of Web producers enable and/or constrain the potential actions of Web users, and how user experiences are potentiated on and between particular Web sites» (Jackson e Lilleker 2009: 236).

Questa pubblicazione ha rappresentato la base metodologica per la fase di raccolta dati del presente lavoro, reso possibile grazie alla partecipazione

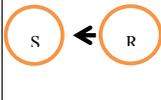
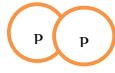
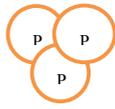
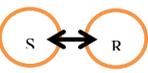
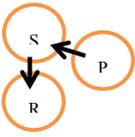
– in qualità di rilevatori – degli studenti del corso di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi della facoltà di Scienze Politiche. La rilevazione è stata condotta nei mesi di novembre e dicembre 2013. Lilleker e Jackson si domandano quanti, fra quelli disponibili, siano gli strumenti utilizzati dai partiti politici britannici e, soprattutto, che tipo di utilizzo questi attori ne facciano. Se cioè vi sia un pieno adattamento degli attori alle “regole” – interattività, condivisione, piena partecipazione – che connotano il web 2.0 e il mondo dei social network o, al contrario, simili strumenti vengano, in qualche modo, “adattati” alle esigenze di controllo dell’informazione e dei processi comunicativi (come per i media tradizionali). Per rispondere a queste domande elaborano un elenco che comprende l’insieme di questi strumenti (dai motori di ricerca ai post, dall’RSS Feed ai questionari online, per un totale di 20 elementi); quindi costruiscono una “scala” in grado di misurare, in base allo strumento, il livello di comunicazione consentito dallo stesso, secondo una tipologia fondata su due indicatori: la direzione della comunicazione e il livello di “controllo” del ricevente (Jackson e Lilleker 2009: 237-238).

Gli indicatori misurano dunque il livello di interattività di uno specifico strumento e derivano dai lavori di McMillan (2002) e Ferber *et al.* (in particolare Ferber, Foltz e Pugliese 2007: 391-400). Ferber crea infatti un “modello di cyber-interazione” costituito da 6 tipologie, così come riportato in Figura 1. Lilleker e Jackson, modificando parzialmente il lavoro di Ferber, operazionalizzano il concetto di “controllo da parte del ricevente” creando una scala di 10 livelli corrispondenti alle azioni “consentite” dallo strumento di volta in volta analizzato, con particolare riguardo alla possibilità da parte del ricevente di “contribuire” alla produzione di contenuti di un sito.

La scala assegna, ad esempio, il livello “1” alla presenza di un collegamento ipertestuale che non rimanda ad alcuna pagina; all’estremo opposto della scala, con valore “10”, troviamo quegli strumenti che permettono una comunicazione “conversazionale”, o simmetrica, in cui ogni “polo” si trasforma in un partecipante (come ad esempio in una conversazione pubblica in cui tutti i partecipanti prendono, o possono prendere, la parola; è il caso di una pagina social pubblica, in cui chiunque può generare o contribuire a una discussione). Ciò che interessa maggiormente è che uno stesso strumento può “variare” la sua collocazione lungo la scala in base a come il partito politico, o l’associazione, decide di utilizzarlo.

Facciamo un esempio relativo ad uno strumento come quello del “post”: un sito può immettere contenuti sotto forma di post, ma impedire che altri possano replicare. Può, come seconda opzione, “ospitare” interventi dei suoi visitatori, sotto forma di “commenti”; e, infine, come terza opzione, dare la possibilità di “immettere” nuove informazioni (e dunque di avviare una di-

Fig. 1. Modello di Cyber-interattività

		Direzione della comunicazione		
		Mono-direzionale	Bi-direzionale	Tre direzioni
Livello di controllo del ricevente	Alto	<i>Feedback</i> 	<i>Discorso</i> 	<i>Discorso Pubblico</i> 
	Basso	<i>Monologo</i> 	<i>Dialogo responsivo</i> 	<i>Reazione controllata</i> 
		S = Mittente R = Ricevente P = Partecipanti		

Fonte: Ferber *et al.*, 2007.

scussione su un determinato topic, qualora sia già consentita la possibilità di replicare al post). Inoltre, tali opzioni possono variare in termini di “partecipanti ammessi”: chiunque, solo alcuni utenti iscritti, tutti gli utenti iscritti, qualsiasi visitatore.

C’è poi da considerare, oltre ai filtri predisposti, l’effettivo utilizzo dello strumento “post”: se infatti il partito politico, o il suo leader (nel caso di una piattaforma personale) utilizzano il post solo per “propagandare” determinati contenuti, dunque per fornire un’informazione o, al contrario, se tale strumento è utilizzato inserendo argomenti che stimolano, nel visitatore, la volontà di dare una risposta o partecipare a una discussione. Un conto è “postare” un evento, ad esempio annunciando la partecipazione di un leader politico a un evento che si terrà in una determinata località; altro è inserire contenuti programmatici da sottoporre a discussione, partecipando alla stessa mediante repliche, e innescando così quel dialogo fra partiti e cittadini di cui in molti ormai lamentano la mancanza.

I risultati della ricerca non racchiudono una descrizione di questo ultimo aspetto, concentrandosi piuttosto sugli strumenti presenti all’interno dei siti e delle varie piattaforme e sui “filtri” utilizzati per gli stessi. A differenza però dello studio di casi britannico, è stato inserito un termine di comparazione esterno al sistema politico, esaminando la presenza in Rete di alcuni soggetti appartenenti alla società civile. I soggetti della rilevazione sono stati dunque 26: rispettivamente 17 partiti politici e 9 attori della società civile. I partiti politici sono stati suddivisi in 3 categorie, sulla base del risultato elettorale ottenuto da ciascuno di essi nel corso delle elezioni politiche del 2013.

La prima categoria comprende i 3 partiti che hanno ottenuto il maggior numero di voti (PD, M5S e PdL); la seconda tutto il resto dello schieramento partitico che ha ottenuto almeno un seggio in una delle due camere (Lega, Sel, Scelta Civica, Movimento per le Autonomie, Südtiroler Volkspartei e Centro Democratico); la terza quei partiti che non hanno ottenuto seggi (Fare, Rifondazione Comunista, La Destra, Forza Nuova, Partito Comunista dei Lavoratori)¹.

Per ciascun partito, oltre al sito ufficiale e alle piattaforme social, abbiamo misurato l'architettura della partecipazione presente anche nelle pagine web del suo leader. I soggetti della società civile sono stati selezionati sulla base della tipologia contenuta nel lavoro di Vincenzo Cesareo relativo alle caratteristiche della società civile italiana (Cesareo 2003). La tipologia stabilisce nove categorie con cui descrivere gli attori operanti nella sfera civile. La scelta dei soggetti da analizzare è caduta quindi sulla CGIL per i sindacati e su Confindustria per la categoria "gruppi di imprese"; sull'Ordine dei Giornalisti per le corporazioni; su Avaaz per i movimenti online; su Greenpeace per i movimenti sociali; su un comitato di quartiere di Roma per le reti comunitarie. È stata infine scelta una web-tv locale per la categoria dei mediatori culturali, l'associazione Adusbef per quella dei gruppi di consumatori e una cooperativa sociale per i servizi di prossimità.

Pur con la consapevolezza che tale selezione non avrebbe fornito una rappresentatività statistica della società civile, la scelta di inserire questi soggetti è stata comunque ritenuta interessante per poter estrapolare un primo dato da affiancare alla comparazione inter-partitica. L'ipotesi iniziale è stata che gli attori di questa sfera potessero presentare un grado più alto di utilizzo di strumenti interattivi rispetto ai partiti politici, e questo proprio per ragioni ontologiche (la sfera pubblica, di fatto, si sviluppa all'interno della società civile). Le 26 organizzazioni hanno restituito 163 casi, ognuno dei quali rappresenta un sito internet o un account ufficiali presenti su un social network. Oltre a inserire un'analisi di soggetti non appartenenti alla politica, la rilevazione condotta ha beneficiato del lasso temporale che l'ha distanziata da quella britannica, e dalle conseguenti "innovazioni" comunicative intercorse fra il 2007 e il 2013.

¹ Dal momento della rilevazione la composizione dei gruppi parlamentari ha subito numerosi mutamenti. Il presente articolo restituisce informazioni e riflessioni derivanti dall'osservazione effettuata a fine 2013, con la consapevolezza sia dei sopraggiunti cambiamenti sia degli effetti che essi hanno prodotto nei canali di informazione e comunicazione online riferiti ai partiti politici. L'auspicio dell'autore è che il presente lavoro possa costituire un'utile base di partenza per ricerche tese a evidenziare l'evoluzione della comunicazione online e degli strumenti utilizzati dai partiti e dai movimenti per entrare in comunicazione con i cittadini.

In termini di numerosità delle piattaforme di *social networking*, ad esempio, se la ricerca britannica poteva menzionare “solo” Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Bebo e Myspace, la presente indagine ha beneficiato dell’aggiunta alla lista di altre piattaforme quali, ad esempio Google +, LinkedIn e Pinterest. Anche gli strumenti (20 nello studio britannico) sono aumentati, divenendo 30 (sono state aggiunti la Tag Cloud, le piattaforme menzionate, la presenza di collegamenti per effettuare donazioni, e altri elementi – anche se di tipo asimmetrico – quali le mailing list e le newsletter).

Infine, così come in Jackson e Lilleker, la ricerca ha tenuto in considerazione le differenze fra siti veri e propri da un lato, e social network dall’altro. Questo in base all’evidenza che le pagine social sono, in qualche modo, preconfezionate: l’ambiente da riempire con i contenuti prodotti dell’utente del social network, così come gli strumenti a sua disposizione, sono standardizzati e “messi a disposizione” dai gestori della piattaforma. L’architettura è, dunque, tutto sommato omogenea. I siti, al contrario, vengono sviluppati seguendo i desiderata del committente (sia esso un partito, un leader o un’associazione), dunque rappresentano in modo più fedele la sua “idea” di Rete, con i relativi livelli di interattività e partecipazione. L’articolo, dopo una panoramica generale sui social network, si concentra sui risultati ottenuti dall’analisi dei 26 siti ufficiali e dei 14 siti web personali costruiti intorno alla figura del leader della formazione politica, per un totale dunque di 40 casi.

3. L’architettura partecipativa in Rete di partiti e associazioni

In forte continuità rispetto ai risultati ottenuti dalla ricerca britannica, anche l’analisi dei casi italiani mette in evidenza un dato incontrovertibile: se è vero che i partiti politici utilizzano ormai in modo diffuso la gamma di *tools* del web 2.0, è anche vero che tale utilizzo è più di tipo informativo-persuasivo (Stormer-Galley 2004) che non interattivo e partecipativo (O’Reilly 2005).

Partiti politici e leader hanno tutti un proprio sito ufficiale e almeno un *account* sulle principali piattaforme social. La nostra analisi ha permesso di rintracciare 122 occorrenze suddivise in 30 siti (ufficiali e personali, cioè dei leader dei partiti) e 92 pagine social, raccolte nelle medesime categorie (*account/pagina* social ufficiale, e *account/pagina* social personale, riferita ai leader), mostrando dunque un rapporto di 1 a 3 fra presenza in rete “tradizionale” e presenza sui social network.

Se Facebook, YouTube e Twitter rappresentano i social network più utilizzati, alcuni partiti, quali ad esempio il Partito Democratico, Sel, Fratelli d’Italia e Lega si orientano verso una maggiore “diversificazione” della presenza,

“colonizzano” anche piattaforme social quali Pinterest, Google +, LinkedIn, Flickr e Instagram.

PD e M5S hanno sviluppato inoltre proprie piattaforme multimediali: si tratta di arene in cui il web 2.0 esprime al meglio le sue potenzialità, visto la possibilità per i partecipanti di avviare discussioni, postare commenti, partecipare a votazioni, supportare istanze e proposte di altri internauti.

Di queste piattaforme però, si deve precisare come la prima (TuParlamento, varata grazie a un’iniziativa di 11 parlamentari del PD), sia stata un’esperienza limitata nel tempo (1 mese, precisamente dal 7 giugno al 7 luglio 2013), e dai risultati modesti, per non dire fallimentari: 3331 iscritti, un percorso di “emersione delle proposte” provenienti dalla base degli iscritti che ha condotto alla formulazione di 11 istanze, delle quali però nessuna approvata in sede di votazione². Nel caso del M5S poi, il “sistemaoperativom5s.beppegrillo.it” permette l’accesso ai soli militanti iscritti e certificati precedentemente al 1 gennaio 2014: un totale di 90 mila “privilegiati” che genera nel resto della *membership* più rabbia che sostegno³. È interessante notare come l’utilizzo dei social network abbia una correlazione positiva rispetto alla dimensione del partito, e alla sua “territorialità”. A fronte di una presenza media nelle diverse piattaforme di 7.7 account ufficiali riscontrata per i partiti maggiori, i dati evidenziano come questa scenda a 6.2 per i minori e a 4.6 per quei partiti che non hanno conquistato seggi in parlamento.

Le potenzialità di comunicazione a basso costo offerte dai social network sono state dunque recepite in modo deludente proprio da quei soggetti che dovrebbero, sulla carta, beneficiare di più della struttura paritaria delle opportunità di queste innovazioni tecnologiche (Jackson 2007). Inoltre, i partiti con un bacino elettorale delimitato territorialmente, come la Lega Nord, o il MpA presentano fra loro il più alto grado di differenziazione in termini di utilizzo dei social network. Da un lato, infatti, troviamo le formazioni il cui bacino elettorale risiede nelle regioni settentrionali (Lega e SvP), con ciascuna 7 profili ufficiali; dall’altro le due formazioni con un’evidente concentrazione politico-elettorale nel Meridione, MpA e Grande Sud, con rispettivamente 5 e 3 presenze nelle piattaforme.

Rispetto ai siti ufficiali, delle 1200 occorrenze che potevano essere rintracciate quale limite massimo di strumenti presenti (pari al numero dei *tools*

² L’esito di questo esperimento di democrazia partecipativa elettronica è consultabile alla pagina www.tuparlamento.it/infodiscs/view/339

³ Si leggano, per un esempio, i commenti agli articoli presenti sul blog di Beppe Grillo che pubblicizzano, o informano, circa il varo e l’esistenza di questa piattaforma:

· sistemaoperativom5s.beppegrillo.it

· http://www.beppegrillo.it/2013/10/che_cose_una_piattaforma_un_portale_no_e_il_sistema_operativo_del_m5s.html

presenti – 30 – per il numero dei siti rilevati, 40) abbiamo riscontrato la presenza effettiva di 488 strumenti (pari al 41%, tabella 1). Se confrontata con la ricerca di Jackson e Lilleker, che per i siti britannici restituiva una presenza di

Tab. 1. Gli strumenti online di partiti e associazioni

Strumenti	Totale 488	Strumenti	Totale 488
Contatti	39 97,5%	Network organizzazione	10 25,0%
Motore di ricerca	29 72,5%	Forum	7 17,5%
Collegamenti ipertestuali	35 87,5%	Condivisione visitatori	17 42,5%
Aiuti di navigazione	4 10,0%	Materiali caricati dai visitatori	10 25%
Questionari	1 2,5%	Conversazioni private	6 15,0%
Sondaggi	5 12,5%	Conversazioni pubbliche	3 7,5%
Sondaggi utenti	2 5,0%	Newsletter	23 57,5%
Petizioni	7 17,5%	Mailing list	8 20,0%
Link Facebook	39 97,5%	Post	33 82,5%
Link Twitter	32 80,0%	Tag cloud	5 12,5%
Link Flickr	8 20,0%	Donazioni	22 55,0%
Link Youtube	27 67,5%	Download	24 60,0%
Rss feed	20 50,0%	Iscrizione online	21 52,5%
Video	26 65,0%	Altri strumenti (link social)	26 65,0%
Video utenti	1 2,5%		

strumenti rilevati sul totale dei potenziali pari al 22.1%, la percentuale risulta dunque quasi raddoppiata. La tendenza a costruire siti più forniti di strumenti di informazione e comunicazione, per il caso italiano, risulta confermata anche se la comparazione avviene eliminando gli elementi distorsivi (gli strumenti inseriti che non erano presenti nella rilevazione britannica e i siti della società civile): tenendo in considerazione solo i 20 strumenti e decurtando i dati dei 9 siti delle associazioni, la percentuale si attesta comunque al 30.1%.

Questa differenza risulta fortemente attenuata, per non dire di fatto annullata, se però esaminiamo la presenza di quei particolari strumenti (7) che secondo O'Reilly (2005) possono contribuire a creare una vera "architettura della partecipazione", offrendo al visitatore la possibilità di contribuire ai contenuti del sito (partecipando ai forum, utilizzando un network presente nel sito, caricando materiali e/o condividendoli) ci accorgiamo di come questa presenza fosse contenuta nel caso britannico (26.5%) e rimanga, in media, bassa anche in quello italiano (27.6%). Circa la presenza dei 30 strumenti (senza alcuna considerazione per la qualità di ciascuno rispetto alla variabile del potenziale partecipativo), l'analisi dei siti italiani ha restituito una differenza fondamentale rispetto a quella britannica.

In quest'ultima erano i partiti minori a contenere il maggior numero di *tools*. Lilleker e Jackson spiegano il loro risultato argomentando che «fringe and minor parties, with limited access to traditional media, may have a greater need to engage visitors in the hope of informing and persuading them» (2009: 240). I siti web dei partiti italiani, al contrario, hanno fornito le seguenti proporzioni fra numero di strumenti presenti e il totale potenzialmente rinvenibile in ciascuna delle tre categorie in cui sono stati suddivisi: 54.4% (pari a 99 strumenti su 180) nei partiti maggiori; 38.3% (194/510) nei minori; e 38% (pari a 92/240) su quelli extra-parlamentari (tab. 2, 3 e 4).

Escludendo dunque poche eccezioni (Lega, Sel, Fratelli d'Italia e Forza Nuova) i partiti minoritari ed extra-parlamentari italiani non sembrano interessati a un utilizzo estensivo e completo delle piattaforme e degli strumenti messi loro a disposizione dalle nuove tecnologie di informazione e comunicazione. La volontà di "compensare" la scarsa copertura mediatica attraverso un uso efficace e diversificato del web rimane bassa. È pur vero, del resto, che tale limitazione può derivare, più che da una reale mancanza di attenzione, da un calcolo strategico che i gruppi dirigenti di queste formazioni politiche compiono valutando, ad esempio, le opportunità di incrementare il pacchetto elettorale mediante un incremento della loro presenza – qualitativa e quantitativa – in rete.

L'Italia è infatti agli ultimi posti in termini di *e-literacy* e di utilizzo della rete (secondo i dati Eurostat riferiti al 2013 il 34% della popolazione italiana non si è mai connessa a internet) fattore questo che può spingere i partiti che

Tab. 2. *Gli strumenti online dei principali partiti politici*

Strumenti	M5S	PD	PdL	Totale
Contatti	2	2	1	5
Motore di ricerca	2	2	0	4
Collegamenti ipertestuali	2	2	2	6
Aiuti di navigazione	1	0	0	1
Questionari	1	0	0	1
Sondaggi	1	0	0	1
Link Facebook	2	2	2	6
Link Twitter	2	2	1	5
Link Flickr	0	2	0	2
Link YouTube	2	2	0	4
Rss Feed	2	2	1	5
Video	2	2	0	4
Video utenti	1	0	0	1
Network organizzazione	2	1	1	4
Forum	1	0	2	3
Condivisione visitatori	2	2	2	6
Upload visitatori	2	1	1	4
Conversazioni private	1	1	0	2
Conversazioni pubbliche	2	0	1	3
Newsletter	2	2	1	5
Post	2	2	1	5
Tag cloud	0	1	2	3
Donazioni	2	1	2	5
Download	2	2	1	5
Iscrizione online	2	1	1	4
Altri strumenti	2	2	1	5
Totale	42	34	23	99 (max180) 55%

si rivolgono a un elettorato tecnologicamente meno avanzato a rivolgere meno attenzioni verso questi strumenti. La formazione politica che ha mostrato la più alta presenza di strumenti è il Movimento 5 Stelle (42 su 60), seguito dal PD (34/60) e da SEL (33/60).

Rispetto poi alla compagine parlamentare, ed escludendo il difficile posizionamento dei pentastellati lungo l'asse destra-sinistra (Corbetta 2013), è

dunque il centro-sinistra a detenere il primato sull'utilizzo degli strumenti di informazione e comunicazione 2.0 all'interno dei siti ufficiali dei partiti e dei rispettivi leader. Il risultato è netto se lo si espone aggregando i risultati

Tab. 3. Presenza di strumenti 2.0 nei partiti minori

Strumenti	Partiti								Tot.
	Lega	SEL	S.Civ.	G.Sud	MpA	SvP	C.Dem.	Fdl	
Contatti	3	2	2	2	2	2	2	2	17
Motore di ricerca	2	2	2	1	2	2	2	2	15
Collegamenti ipertestuali	3	2	2	2	1	2	0	2	14
Aiuti di navigazione	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Sondaggi	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Sondaggi utenti	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Petizioni	0	0	0	1	0	0	1	0	2
Link Facebook	3	2	2	2	2	2	2	2	17
Link Twitter	3	2	2	2	1	2	0	2	14
Link Flickr	0	1	0	0	1	0	1	0	3
Link YouTube	3	2	1	2	1	2	1	2	14
Rss feed	1	1	1	1	0	1	1	2	8
Video	3	2	0	1	1	2	0	2	11
Network	1	1	1	0	0	0	0	0	3
Forum	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Condivisione visitatori	2	2	0	0	0	0	0	1	5
Upload visitatori	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Conversazioni private	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Newsletter	1	2	2	1	0	1	0	1	8
Mailing list	0	2	0	1	0	0	0	0	3
Post	3	2	2	2	2	2	1	2	16
Tag cloud	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Donazioni	1	2	1	1	1	1	0	1	8
Download	2	2	2	1	1	1	0	0	9
Iscrizione online	1	2	0	1	1	1	1	1	8
Altri strumenti	1	2	1	1	2	1	1	2	11
	39*	33	21	22	20	22	13	24	194/510 38.3%

* La Lega Nord comprende 3 siti (sito ufficiale e siti dei due leader Bossi e Salvini).

di SEL e PD da un lato (67), e di PdL e Fratelli d'Italia (al momento della rilevazione non era ancora maturata la spaccatura nel PdL che ha portato alla creazione del Nuovo Centro Destra) dall'altro (47).

I partiti politici (tranne rare eccezioni), si dimostrano anche poco propensi a inserire nelle loro pagine questionari, sondaggi e petizioni, o a permettere ai loro visitatori di far ricorso a simili strumenti mediante un loro upload: nei partiti maggiori, solo il M5S introduce sulle pagine del sito (che tecnicamente è un ambiente creato all'interno del blog personale di Beppe Grillo) la possibilità di rispondere a questionari e sondaggi. Fra gli 8 partiti minori solo la Lega Nord offre entrambe le possibilità (sondaggi avviati sia dal partito che dagli utenti). Lega e Grande Sud sono anche le uniche formazioni, fra le minori, che inseriscono petizioni. La possibilità di partecipazione offerta attraverso la presentazione di petizioni è poi rintracciabile nel sito di Forza Nuova, il partito di estrema destra guidato da Roberto Fiore. Unico caso nell'ambito dei partiti extra-parlamentari. Se l'utilizzo di questi strumenti è praticamente assente sulle piattaforme politiche, non si può dire altrettanto in quelle della società civile. Anche qui però si hanno delle distinzioni da compiere: lo strumento più utilizzato è infatti la petizione (in perfetta coerenza con la natura dell'attore e la funzione dello strumento), che compare in tre dei nove casi esaminati.

Le petizioni sono utilizzate da Greenpeace, Avaaz e da un Comitato di Quartiere romano (scelto in rappresentanza delle reti comunitarie). Sono dunque i soggetti appartenenti alla più generale categoria del movimentismo (sia online, che sociale, che locale, se si accetta, quale *single issue* di questo ultimo caso, la difesa e la promozione di interessi territoriali micro-locali) a fare uso di questo strumento di mobilitazione. Spostandoci dalla mera presenza di strumenti di informazione e comunicazione, a un'analisi del tipo di interazione che gli stessi permettono, è evidente come i partiti politici, indipendentemente dal loro rango in termini di risultati elettorali e collocazione lungo l'asse destra-sinistra, rimangano tuttora orientati più a un tipo di informazione top-down e a una comunicazione monologica, che non all'interazione e a un tipo di comunicazione dialogica e partecipativa.

Il web 2.0 si sviluppa non solo – e non tanto – per “trasmettere informazioni” (questa caratteristica infatti è legata specificamente all'web 1.0), ma per essere *user-friendly* in termini di condivisione e produzione di contenuti (Barsky e Purdon 2006). Esso, come accennato, nasce con l'intento di dare ai *netizen* la possibilità di partecipare attivamente alla produzione di informazioni, di creare comunità, di costruire nuove forme di legame sociale. In questo senso, la democrazia informazionale prospettata da Castells (2001; 2010), non vede più nel web un mero strumento di trasparenza e disponibilità di informazio-

Tab. 4. *Strumenti online dei partiti extra-parlamentari*

Strumenti	Fare	RifC	Destra	FN	PCL	Tot.
1. Contatti	1	2	2	2	1	8
2. Motore di ricerca	0	2	0	0	1	3
3. Collegamenti ipertestuali	1	2	2	1	1	7
4. Aiuti di navigazione	0	0	1	0	0	1
5. Sondaggi	0	0	1	0	0	1
6. Petizioni	0	0	0	2	0	2
7. Link Facebook	1	2	2	2	1	8
8. Link Twitter	1	1	2	2	1	7
9. Link YouTube	1	1	1	2	1	6
10. Rss Feed	0	1	1	2	0	4
11. Video	1	1	2	2	1	7
12. Network organizzazione	0	0	0	0	1	1
13. Forum	1	0	0	0	1	2
14. Condivisione visitatori	0	0	0	0	1	1
15. Upload visitatori	0	0	0	0	1	1
16. Newsletter	0	1	0	2	1	4
17. Mailing list	0	0	0	2	0	2
18. Post	1	2	1	2	1	7
19. Donazioni	1	1	1	2	1	6
20. Download	1	1	1	2	0	5
21. Iscrizione online	1	1	1	2	0	5
22. Altri strumenti	1	1	1	1	0	4
TOT.	12	19	19	28	14	92/240 38%

ni, ma lo trasforma in un luogo di co-produzione e scambio di idee mediante comunità virtuali.

Se accettiamo una simile definizione della dimensione 2.0 del web, allora l'interattività di un sito o di una piattaforma sarà direttamente proporzionale alla presenza di strumenti che permettono una comunicazione quanto più sincronica e "aperta", ovvero quanto più essi diano l'opportunità di modificare in tempo reale i contenuti presenti sulla pagina mediante la condivisione e la produzione di altri contenuti. Delle 30 figure alla base dell'architettura dei siti, quelle più ricorrenti (che, ad esempio, compaiono in oltre il 50% dei soggetti analizzati) sono da iscrivere più alla dimensione del 1.0 che non al

web 2.0 (tab. 5). Si tratta di strumenti che informano il visitatore (ad esempio i contatti, 96.7%; o articoli e post, 90.3%), che permettono di ricercare informazioni (motori di ricerca, 70.9%; o aggregatori RSS, 54.8%), o che

Tab. 5. Strumenti dei siti ufficiali di partiti politici e leaders

Strumenti	M	%	m	%	Ex	%	TOT	%
1. Contatti	5	83%	17	100%	8	100%	30	96.7%
2. Motore di ricerca	4	67%	15	88%	3	37.5%	22	70.9%
3. Collegamenti ipertestuali	6	100%	14	82%	7	92.5%	27	87.1%
4. Aiuti di navigazione	1	17%	1	6%	1	12.5%	3	9.7%
5. Questionari	1	17%	0		0		1	3.2%
6. Sondaggi	1	17%	1	6%	1	12.5%	3	9.7%
7. Sondaggi utenti	0		1	6%	0		1	3.2%
8. Petizioni	0		2	12%	2	25%	4	12.8%
9. Link Facebook	6	100%	17	100%	8	10%	31	100%
10. Link Twitter	5	83%	14	82%	7	92.5%	26	81.2%
11. Link Flickr	2	33%	3	18%	0		5	15.6%
12. Link YouTube	4	67%	14	82%	6	80%	24	77.4%
13. Rss feed	5	83%	8	47%	4	50%	17	54.8%
14. Video	4	67%	11	65%	7	92.5%	22	70.9%
15. Video utenti	1	17%	0		0		1	3.2%
16. Network organizzazione	4	67%	3	18%	1	12.5%	8	25.8%
17. Forum	3	50%	1	6%	2	25%	6	19.3%
18. Condivisione visitatori	6	100%	5	29%	1	12.5%	12	38.6%
19. Upload visitatori	4	67%	1	6%	1	12.5%	6	19.3%
20. Conversazioni private	2	33%	2	12%	0		4	12.8%
21. Conversazioni pubbliche	3	50%	0		0		3	9.7%
22. Newsletter	5	83%	8	47%	4	50%	17	54.8%
23. Mailing list	0		3	18%	2	25%	5	15.6%
24. Post/articoli	5	83%	16	94%	7	92.5%	28	90.3%
25. Tag cloud	3	50%	1	6%	0		4	12.8%
26. Donazioni	5	83%	8	47%	6	80%	19	61.4%
27. Download	5	83%	9	53%	5	67.5%	19	61.4%
28. Iscrizione online	4	67%	8	47%	5	67.5%	17	55.2%
29. Altri strumenti	5	83%	11	65%	4	50%	20	64.5%
Numero siti	N=6		N=17		N=8		31	

consentono di rimanere informati circa gli eventi e le iniziative, o le tematiche di volta in volta discusse dal partito (come ad esempio le newsletter, 54.8%).

Si riscontra la presenza di veri e propri strumenti 2.0 (come ad esempio i video, 70.9%; o i link a piattaforme social), ma questi strumenti vengono usati più in senso multimediale (affiancando dunque immagini e video alle classiche informazioni introdotte a mezzo di testo elettronico) che non in quello di interattività. Se, ad esempio, oltre il 70% delle *home page* analizzate ospita video, è anche vero che solo il 3.2% (un sito) offre la possibilità ai visitatori di caricare contenuti video.

Ancora poche sono le realtà politiche (di fatto solo i partiti maggiori) che danno la possibilità ai visitatori di “immettere” informazioni, anche solo introducendo una finestra con un collegamento a Twitter che mostri le evoluzioni nell’account ufficiale (tweet e retweet del partito, repliche dei followers). Inoltre, se è vero che la comunicazione di questo social è sincronica e “three-way oriented” (rientrando dunque nella categoria del “discorso pubblico”), è anche vero che il suo utilizzo (limitato a 160 caratteri per trasmettere un messaggio) è di condivisione/trasmisione di informazioni, più che di sviluppo di una vera e propria arena pubblica di discussione.

Anche gli altri strumenti considerati come “partecipativi” e presenti nei siti dei partiti, soprattutto maggiori, di fatto funzionano più come repliche (feedback) piuttosto che come argomentazioni e nuovi *items* introdotti dai cittadini. Tutti i siti dei partiti politici maggiori e quelli dei loro leader permettono ai visitatori di condividere i contenuti presenti (via mail, ad esempio, o inserendo il contenuto sulla pagina Facebook del visitatore, o ancora trasformandolo in un tweet che punti al contenuto sulla *home page* del sito), alcuni (il 67%) offrono l’opportunità di “caricare” informazioni, ma si tratta, soprattutto, di commenti a post, o di brevi *sound bites* (come nel caso della finestra di dialogo che sulla *home page* del sito di Forza Italia “registra” frasi o opinioni inviate dagli utenti (“Spazio Azzurro” è il nome del box).

Inoltre, la possibilità di “immettere contenuti” non è quasi mai immediata (sincronica), passa, al contrario, attraverso un duplice filtro: l’immissione di dati dell’utente per una sua “registrazione” e la censura delle redazioni online che curano i contenuti dei siti stessi. Anche nel caso della presenza di strumenti atti a garantire la dimensione dialogico-partecipativa degli ambienti online dei partiti politici, si incontra poi la stessa differenziazione imputabile alla variabile dimensionale del partito. La possibilità di partecipare – con tutti i limiti sopra menzionati – risulta comunque inversamente proporzionale alla grandezza del partito espressa in termini di risultato elettorale. Ancora una volta dunque, il web 2.0 sembra non venire recepito proprio da quelle organizzazioni che più dovrebbero servirsene in considerazione della loro scarsa copertura sui media tradizionali.

4. Conclusioni

L'analisi delle *home page* dei siti ufficiali dei partiti politici italiani e di quelli dei loro leader, ha messo in evidenza la qualità dell'architettura utilizzata per i flussi di informazione e comunicazione verso l'esterno. Il lavoro ha inteso verificare la presenza, in queste piattaforme, di strumenti che permettessero un avvicinamento degli ambienti online ai valori e ai principi che hanno animato la nascita del web 2.0 (O'Reilly 2005). In particolare, il principio di interattività che, calato in una dimensione politica, si traduce nel principio di partecipazione attiva dei cittadini alla produzione e alla condivisione dei contenuti, presupposto per un mutamento sistemico in direzione di una democrazia informazionale (Castells 2001; 2010). Richiamando il modello di interattività in Rete creato da Ferber (2007) e gli indicatori che, a partire da esso, Lilleker e Jackson hanno messo a punto nell'ambito delle loro ricerche (Jackson e Lilleker 2009; Lilleker e Malagón 2010), sono state analizzate le *home page* di 40 siti, quantificando la presenza di 31 strumenti e, successivamente, esaminandone la tipologia comparandola con modello e indicatori menzionati.

Dall'analisi dei risultati si possono trarre specifiche considerazioni. La prima è che, nel complesso, i partiti politici non sembrano interessati ad "aprire" le loro principali piattaforme comunicative alle potenzialità offerte dal web 2.0. Di fatto, rispetto al limite massimo di strumenti osservabile (930), essi ne utilizzano poco più del 30%. Inoltre, concentrando l'attenzione sugli strumenti che, secondo O'Reilly e Lilleker, permettono la costruzione di un'architettura partecipativa (caricare materiale, presenza di conversazioni, strumenti che assicurano la condivisione di contenuti, presenza di networks, utilizzo di forum), questa percentuale scende ulteriormente, rimanendo comunque superiore al dato britannico (26.5%), attestandosi al 27.6%.

L'analisi ha messo in evidenza poi, come non siano le formazioni politiche con le minori opportunità di comunicare (anche sui media tradizionali) a fare largo uso di *tools* informativi, in generale, e strumenti partecipativi, nello specifico. In altre parole, sono i partiti che occupano già la maggior parte della sfera mediatica (dunque i tre maggiori) a offrire all'interno delle loro piattaforme ufficiali le maggiori opportunità di informazione, comunicazione e interazione. I partiti minori e quelli extra parlamentari (con l'eccezione di SEL per i primi e Forza Nuova per i secondi) utilizzano solo il 38% degli strumenti disponibili, a differenza del 55% riscontrato quale media dei maggiori.

Altro dato di una certa importanza – legato anch'esso alle possibilità del web 2.0 di ampliare le risorse a disposizione delle formazioni politiche – riguarda l'utilizzo di strumenti di finanziamento. Conosciamo l'importanza di possedere risorse economiche adeguate con cui affrontare, ad esempio, una campagna elettorale, e sappiamo anche (Vaccari 2008; Mosca e Vaccari

2013) dell'importanza della Rete quale veicolo con il quale “rastrellare” non solo consensi, ma anche risorse (mediante donazioni o merchandising). Stupisce perciò, come il ricorso a “strumenti di accumulazione” sia, in questo caso come in altri, più ampio nei partiti maggiori (83%) rispetto agli altri (la media fra minori ed extra-parlamentari è di 63.5%).

Questo dato non fa che evidenziare dunque un trend più generale (sull'esempio della presenza nei social network) che costituisce una vera e propria controtendenza sia rispetto alla ricerca di Jackson e Lillecker, sia, in qualche modo, agli auspici che accompagnavano la nascita e l'utilizzo del web 2.0.

Sono infatti i soggetti politici più forti (in termini di risorse, di voti, di opportunità) a “colonizzare” strumenti e spazi della rete, nonostante essa nasca e si evolva con l'intento di offrire pari opportunità di comunicazione e accesso all'informazione. Quanto poi all'architettura partecipativa, se è vero che i siti dei partiti (e in particolare dei maggiori) presentano esempi di tale sussistenza, è anche vero che la sua principale connotazione rimane relegata a una dimensione informativa o, al massimo, di condivisione, piuttosto che di partecipazione e di co-produzione.

Interpretando i risultati con l'aiuto delle categorie create da Stormer-Galley (2000), si può sostenere che l'interattività delle piattaforme analizzate si collochi come “*interactivity as product*”: i visitatori di questi siti possono infatti seguire i percorsi creati mediante *hyperlinks*, aggregare informazioni per mezzo di RSS, avere accesso e fruire di file multimediali (foto, video, presentazioni), scegliere di sostenere il proprio leader o il partito di riferimento, strumenti questi che sviluppano un basso livello di interattività. Per cercare un livello maggiore, e dunque un interattività di processo (*interactivity-as-process*) i siti dovrebbero ospitare strumenti in grado di “costruire” una dimensione discorsiva che non si limiti al rapporto mittente-ricevente (bidirezionale o “two-way direction-communication” utilizzando i termini di Ferber), coinvolgendo quindi un pubblico più vasto e abilitando ciascuno dei suoi partecipanti al prendere parte al dialogo.

Come abbiamo mostrato, anche quegli strumenti che potenzialmente permettono questo tipo di interattività vengono, di fatto, utilizzati in senso “monologico”, o al massimo in termini di *sound bites* (finestre che registrano i tweet legati all'account ufficiale; box che riportano brevi commenti dei sostenitori; commenti “consentiti” sul fondo di post, etc.). In breve, a prevalere è la dimensione del controllo delle informazioni prodotte e circolanti su questi siti, piuttosto che il desiderio di incrementare il dialogo e la co-produzione mediante una reale richiesta di partecipazione rivolta dai partiti ai loro sostenitori e/o simpatizzanti. L'utilizzo è dunque – in linea con i risultati della ricerca britannica – strumentale più che sostanziale. I partiti italiani, nel 2013, così come quelli britannici del 2007, mo-

strano un approccio *graffiti style*, se non, peggio, “da libello elettronico” (*brochure style*) (Jackson e Lillecker 2009: 246). Un approccio che lascia intendere un loro utilizzo del web fermo a un livello intermedio: un web 1.5.

Riferimenti bibliografici

- Arnstein S.R. (1969), *A Ladder of Citizen Participation*, in «JAIP», 35 (4): 216-224.
- Barsky E., Purdon M. (2006), *Introducing Web 2.0: Social Networking and Social Bookmarking for Health Librarians*, in «Journal of the Canadian Health Librarians Association», 3: 65-67.
- Brants K., Voltmer K. (2011), *Political Communication in Postmodern Democracy*; Palgrave Macmillan, London.
- Castells M. (2001), *La società in Rete*, Bocconi, Milano.
- Castells M. (2010), *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano.
- Cesareo V. (2003), *I protagonisti della società civile*, Rubettino, Soveria Mannelli.
- Ferber P., Foltz F., Pugliese R. (2007), *Cyberdemocracy and online politics: A new model of interactivity*, Bulletin of Science, «Technology & Society», 27 (5): 391-400.
- Gibson R., Nixon P., Ward S. (2003), *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, Routledge, London.
- Jackson N., Lillecker D. (2009), *Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain*, in «Journal of Information Technology & Politics», 6 (3), 232-50.
- Lévy P. (2008), *Cyberdemocrazia. Saggio di filosofia politica*, Mimesis, Milano.
- Lillecker D., Malagon C. (2010), *Making Elections Interactive: Online Discourse during the 2006 French Presidential Election*, in «European Journal of Communication», 25 (1): 25-42.
- Manin M. (2010), *Principi di governo rappresentativo*, il Mulino, Bologna.
- Mazzoleni G. (2012), *La comunicazione politica*, il Mulino, Bologna.
- McMillan S. J. (2002), *Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents and systems*, in S. Livingstone (ed.), *The Handbook of New Media*, Thousand Oaks, Sage, 163-82.
- Morris D. (2003), *The Future of Political Campaigning: The American Example*, in «Journal of Public Affairs», 3(1): 14-20.
- O'Reilly T. (2005), *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30what-is-web-20.html>.
- Pellizzoni L. (2005), *La deliberazione pubblica*, Meltemi, Roma.
- Stormer-Galley J. (2000), *Online interaction and why candidates avoid it*, in «Journal of Communication», 50 (4): 111-32.
- Stormer-Galley J. (2004), *Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process*, in «The Information Society», 20: 391-4.
- Vaccari C. (2008), *Più informazione che partecipazione: I siti Internet dei partiti nella campagna elettorale 2008*, in «Comunicazione Politica», 2: 183-98.
- Vaccari C. (2012), *La politica online*, il Mulino, Bologna.