

Introduzione

C'è una grande differenza sulla rete fra la possibilità di parlare e quella di *essere ascoltati*.

David Karpf (2012, p. 3)

Tutti i politici e le organizzazioni politiche hanno un profilo sul web: la quasi totalità è presente su Facebook, molti hanno un sito, una buona parte ha un canale YouTube o un account Twitter*. Ma essere in rete non vuol dire saperla usare con efficacia.

Quasi tutte le ricerche in questo ambito dimostrano che il potenziale della comunicazione online viene sfruttato molto poco dai politici, non solo in Italia ma anche in altri paesi; in molti casi mettono in atto comportamenti che sono addirittura controproducenti. La maggior parte dei politici, infatti, usa il web come se fosse in televisione: parla, racconta la propria opinione, il proprio punto di vista, ma non ascolta e non interagisce con gli altri. E, se lo fa, non riesce a essere convincente: litiga, s'infuria, polemizza e a volte arriva addirittura a insultare i cittadini.

Insomma, nonostante la grande diffusione del web, manca una solida cultura su *come* utilizzare la rete per creare e consolidare consenso politico.

La *comunicazione politica online* nasce per rispondere a questa carenza. Nel testo analizzeremo i vari strumenti e metteremo in luce quali siano più efficaci nei diversi contesti. Come strutturare il sito di un candidato? Quali errori evitare? A che cosa serve un blog? Come usare Facebook, Twitter e YouTube per creare una relazione di fiducia e stimolare la partecipazione? Come ampliare il pubblico che ti conosce e sostiene la tua causa? E, soprattutto, come trasformare la partecipazione online in partecipazione attiva fuori della rete? Nel corso delle pagine risponderemo a queste e altre domande, anche facendo riferimento a casi di successo (o di insuccesso) reali.

L'obiettivo di questo lavoro è aiutare i politici e chi lavora nella comunicazione istituzionale e sociale a utilizzare la rete come strumento per costruire un rapporto di fiducia con i cittadini e creare consenso attorno alle proposte di azione.

Prima di andare avanti è utile, però, aprire una parentesi: non si può pensare che un uso efficiente del web sia la soluzione di tutti i mali. La comunicazione (online) non basta: servono una buona proposta politica, un'alleanza capace di generare consenso, una base di popolarità consolidata nel tempo, una macchina organizzativa strutturata e un avversario non imbattibile.

In questo contesto, tuttavia, la comunicazione politica online può giocare un ruolo importante nel creare un gruppo di sostenitori ampio e nel rafforzare l'immagine del candidato, e rendere quindi più facile ottenere anche gli altri elementi: se un politico ha una buona immagine e un largo seguito, gli sarà più facile costruire un'alleanza più solida, scegliersi i collaboratori migliori, stimolare i volontari a partecipare.

Vale la pena chiarire un altro punto: non si può pensare alla comunicazione politica online, come spesso si fa, come a un organismo a sé stante, che persegue i "mi piace" di Facebook, i follower su Twitter e le visite sul sito. Il web ha un senso soltanto se è parte di una strategia più ampia. La creazione e la crescita di una comunità di sostenitori online non deve dunque essere un obiettivo in sé, ma una parte all'interno di una strategia più generale, con la consapevolezza che un'elezione non è determinata da un solo grande elemento ma dall'interazione di tanti piccoli fattori. E che l'obiettivo di chi lavora nel web non è fare la migliore campagna online, ma una campagna vincente, di cui il web è una componente importante.

È utile, inoltre, una precisazione di metodo. Spesso si affronta la comunicazione politica in rete partendo da due distinti punti di vista. Talvolta si privilegia l'aspetto teorico, senza tenere conto delle difficoltà che si incontrano nel lavoro sul campo, specie nel contesto frenetico di una campagna elettorale. Altre volte si enfatizza l'aspetto della pratica, frutto di intuizioni ed esperienza, ma non si tiene conto dell'evoluzione delle conoscenze scientifiche, che non di rado ribaltano i saperi accumulati nella consuetudine dell'attività quotidiana.

Anche nella comunicazione online, come in tutti i campi, per raggiungere risultati di qualità, è invece necessario mettere insieme teoria ed esperienza, muovere da una serie di presupposti teorici e sottoporli a verifica empirica, per valutare quali di questi siano efficaci e quali no; quali, pur producendo risultati, sono troppo difficili da attuare e quali sono, invece, efficienti anche da un punto di vista dell'impegno di energie e risorse.

Per questa ragione tutti i suggerimenti contenuti in questo testo

derivano da convinzioni maturate attraverso la ricerca scientifica e testate nell'esperienza diretta nella gestione di progetti di comunicazione online.

Questo volume si rivolge non solo a chi si occupa di comunicazione politica, ma anche a chiunque voglia utilizzare la comunicazione online come strumento di informazione, di mobilitazione* e di creazione di consenso. Un uso efficiente della comunicazione online, infatti, è un elemento importante non soltanto per le campagne politiche ma anche per quelle informative, di opinione, di mobilitazione. Non serve solo a vincere le elezioni ma è utile anche in ambito sociale, per influenzare le decisioni istituzionali o raccogliere consenso su una proposta di azione.

Il testo è pensato, quindi, anche per chi lavora nelle istituzioni, nelle associazioni, nel no profit, nella rappresentanza degli interessi e nella comunicazione aziendale e si trovi ad affrontare la necessità di creare consenso verso decisioni, prodotti o persone.

In altre parole, è un testo che vuole dare stimoli ed elementi di riflessione a chiunque nella propria attività personale, professionale o politica veda nel web uno strumento per creare una relazione di fiducia con le persone e un mezzo per migliorare la qualità del proprio lavoro.

Contenuti: uno sguardo d'insieme

Come cambia la politica quando incontra la rete La rete consente possibilità enormi per la comunicazione politica ma per sfruttarne a pieno le potenzialità è necessario comprenderne le logiche, che sono molto diverse da quelle dei media tradizionali e contraddicono molti luoghi comuni sul web. Ad esempio, analizzando le dinamiche della politica online scopriremo che la rete non è (solo) uno strumento di comunicazione, che sul web i commenti negativi sono positivi e che la regola più importante da seguire è tanto semplice quanto spesso violata.

Costruire la strategia di comunicazione La comunicazione online è un campo sconfinato: ogni giorno nascono e si diffondono nuove possibilità e il rischio è quello di disperdere le energie in mille direzioni invece di focalizzarsi sulle attività davvero importanti. Ogni campagna è diversa dalle altre e presenta caratteristiche irripetibili, ma è possibile delineare alcuni obiettivi chiave di qualsiasi attività politica. In questo paragrafo li definiremo e mostreremo come si possono raggiungere. Inseriremo

quest'analisi nel contesto del cambiamento radicale dello scenario politico, che richiede un nuovo paradigma per la comunicazione politica: dalla conversione alla mobilitazione. Anche qui sfatteremo alcuni luoghi comuni. Uno su tutti: la rete non rende le campagne più automatizzate e distanti ma fornisce gli strumenti per farle diventare più vicine e più umane, per rimettere le persone e i rapporti diretti al centro del processo politico.

Gli strumenti della comunicazione online Quali strumenti online usare? Come progettare il sito? Come diffondere il messaggio politico e coinvolgere i sostenitori? Come farsi trovare dai motori di ricerca? Come far crescere la mailing list? Al di là delle specificità di ciascuna campagna ci sono alcuni strumenti che costituiscono elementi imprescindibili di qualsiasi strategia di comunicazione politica, dai social media al sito, dalla pubblicità alle pubbliche relazioni online. Vedremo come usarli in modo efficace e scopriremo che l'invenzione più innovativa non è sempre la migliore e che, anzi, uno degli strumenti di comunicazione online più efficaci è il più antico di tutti.

Produrre contenuti che stimolano la partecipazione e il consenso Molto spesso si iniziano i progetti di comunicazione politica pensando a tutti i dettagli meno il più importante: il contenuto. Le modalità di scrittura, la scelta di foto, contenuti grafici e video, invece, possono fare la differenza fra una campagna scialba e incolore e un'avventura che genera coinvolgimento e partecipazione. L'ultimo capitolo è dedicato a come produrre contenuti di qualità. Analizzeremo come rispondere in modo efficace ai commenti critici, come rendere comprensibili contenuti complessi e capiremo perché produrre un video virale non solo non è necessario ma può perfino essere inutile. Scopriremo che anche iniziative piccole, come la costruzione di una rotatoria stradale, possono essere raccontate in modo da farne percepire la rilevanza e l'impatto sulla vita delle persone.

Avvertenza I termini contrassegnati con un asterisco rimandano alla voce relativa nelle *Parole chiave* alla fine del testo. Le figure contenute nel testo possono essere visualizzate con maggiore dettaglio e a colori sul blog dell'autore, all'indirizzo bit.ly/gg2014figure.

Come cambia la politica quando incontra la rete

Basta una connessione a internet per costruire un sito, far partire una petizione online, creare una pagina sui social network. La rete permette possibilità inedite di comunicazione: se prima della nascita dei media digitali erano indispensabili risorse enormi per dare vita a un quotidiano, a un canale televisivo o a una stazione radiofonica, oggi tutti possiedono i mezzi di produzione necessari per diffondere il proprio messaggio a un pubblico potenziale di milioni di persone.

La rete consente, inoltre, un'enorme rapidità di movimento. Solo vent'anni fa servivano giorni per stampare materiali cartacei e recapitarli nelle case, settimane per pianificare una nuova pubblicazione e mesi per dare avvio a un nuovo progetto televisivo. Oggi, invece, è possibile venire a conoscenza di una nuova legge al mattino, raccogliere le informazioni per contrastarla entro mezzogiorno, generare migliaia di e-mail per l'ora dell'aperitivo e accendere l'attenzione di blogger e giornalisti con il tempo di un clic (Delany, 2011, p. 4).

Tutto questo annullando i confini geografici: una notizia, un articolo, un video non rimangono limitati all'area di diffusione di una pubblicazione, ma possono avere una circolazione globale immediata.

Questo scenario comporta una profonda evoluzione della politica: i media digitali, in particolare con la diffusione dei siti di social network (che da qui in poi chiameremo, come spesso si fa, semplicemente social network), permettono di diminuire drasticamente i costi della produzione e della diffusione delle informazioni e consentono la realizzazione di nuove forme di azione collettiva su larga scala, anche al di fuori di organizzazioni formali (Kreiss, 2012). Non servono più enormi risorse, cadono i confini fra grandi e piccoli soggetti politici, si aprono spazi di azione sconfinati.

Ma se le possibilità di usare la rete sono a disposizione di tutti, perché alcuni riescono e altri falliscono? Perché alcune campagne suscitano

entusiasmo, raccolgono fondi, stimolano la partecipazione e altre, pur utilizzando tutti gli strumenti digitali, passano pressoché inosservate?

La prima barriera consiste nella conoscenza, nel possesso delle capacità di utilizzo degli strumenti: internet consente possibilità enormi ma è necessario sapere come sfruttarle. Non a caso ci sono milioni di pagine Facebook con meno di 100 like, profili Twitter che non raggiungono i 50 follower, blog letti solo da uno sparuto gruppo di amici. Si tratta spesso di iniziative meritorie, ispirate alla sensibilizzazione su temi importanti, ma carenti dal punto di vista della strategia online. È un fenomeno che caratterizza tutta la comunicazione in rete e che prescinde dagli sforzi impiegati: vari studi mettono in luce come anche le aziende, nonostante stiano aumentando in modo significativo gli investimenti online, faticano a comprendere come sfruttare la rete in modo efficace (Moontoast, 2012a). Se da un lato, infatti, la rete amplia il potenziale di formazione e informazione dell'opinione pubblica, dall'altro alza il livello delle competenze necessarie per gestire e valutare la qualità dei contenuti e l'efficacia delle azioni (Vaccari, 2012).

Proprio perché consente a tutti di diventare produttori, si genera un'enorme proliferazione di contenuti. Per avere un'idea di cosa questo voglia dire, basta osservare ciò che accade sul web nell'arco di un solo minuto: vengono caricate 30 ore di video su YouTube, scambiati 204 milioni di e-mail, pubblicate 80.000 fotografie su Facebook, 28.000 su Instagram e mandati 90.000 tweet (Intel, 2012) e potremmo continuare a lungo. Si tratta di una quantità enorme di informazioni. A tale proposito è utile citare un altro dato, reso noto da Eric Schmidt, amministratore delegato di Google: la quantità di informazione che è stata generata dall'inizio dell'umanità fino al 2003 – parliamo di immagini, foto, musica, testi ecc. – viene oggi riprodotta nell'arco di sole 48 ore.

In questo contesto il rischio, sempre dietro l'angolo, è di produrre contenuti che passano inosservati. Per emergere in questo flusso enorme di informazioni è necessario, dunque, innanzitutto, conoscere le regole del gioco.

Il web non serve (solo) per comunicare

La maggior parte dei politici apre un profilo web perché “non si può non esserci”; molti hanno iniziato per dare un'immagine di dinamismo e di modernità, altri perché ne hanno intuito il potenziale di comunicazione.

Spesso gli strumenti di comunicazione online vengono utilizzati come semplice amplificatore dei messaggi: scrivo un comunicato stampa, lo mando alle agenzie e poi lo pubblico su Facebook. Si tratta evidentemente di un uso che non sfrutta tutte le potenzialità del mezzo. Sarebbe come usare uno di quei ciclomotori ancora molto diffusi degli anni Novanta, quelli che avevano ancora i pedali, senza accendere il motore, facendolo avanzare come fosse una bicicletta. Funziona, ma non è l'uso migliore.

Altri politici usano il web come fine in sé: cerco di usarlo bene per far crescere il numero di fan, di follower, di retweet. Riprendendo la nostra metafora, è come se comprassi un'automobile solo per il gusto di possederla, la tirassi a lucido, la portassi dal meccanico, la esibissi nel parcheggio sotto casa ma poi, dovendo andare a fare un lungo viaggio fuori città, mi muovessi a piedi. Anche questo è un uso non ideale.

Ma come possiamo sfruttare al meglio i media digitali? Non è possibile dare una risposta univoca. Internet, come qualsiasi tecnologia e ogni mezzo di comunicazione, non ha un impiego predefinito ma serve per le necessità che, in un certo momento, sono utili per chi li utilizza, nel nostro caso i politici. Certamente ciascuna campagna, ciascun candidato, ciascun partito politico costituisce una storia a sé stante e c'è bisogno di un'analisi preliminare che va fatta caso per caso, ma ci sono alcuni elementi che rimangono costanti. Quali sono?

Per rispondere è utile domandarsi innanzitutto quali siano le priorità per la politica oggi e, quindi, quale sia il contesto nel quale essa si rivolge ai cittadini.

Il primo elemento che emerge è la forte diminuzione della partecipazione politica, misurata secondo tutti gli indicatori, ad esempio l'adesione ai partiti, la raccolta di firme, la presenza a manifestazioni, ma anche la militanza e, soprattutto, l'affluenza al voto. Il secondo è la sempre maggiore distanza fra politici e cittadini: «vi è la sensazione diffusa che i politici e le persone da loro rappresentate abitino in mondi diversi, parlino linguaggi mutuamente incomprensibili e si manchino di rispetto l'un l'altro» (Coleman, Blumler, 2009, p. 69).

Due sono, dunque, le priorità su cui lavorare, nella politica in generale e con il web in particolare. La prima è riavvicinare le persone alla politica in un momento di particolare distanza. A questo proposito la rete costituisce uno strumento privilegiato, proprio perché consente ai politici di rivolgersi direttamente ai cittadini, superando la mediazione dei mezzi di informazione di massa (Bentivegna, 2012a) e permette

loro di costruire, nel tempo, una relazione di fiducia. La seconda attività su cui concentrarsi – strettamente correlata alla prima – è stimolare la partecipazione, in termini di discussione, lettura di contenuti politici, presenza a eventi e, infine, con il voto.

Quest'ultimo punto sembra una banalità e un'attività superflua, ma è invece destinato a diventare il cuore di ogni campagna. Le ultime tornate elettorali hanno dimostrato che l'astensionismo è un fenomeno che ha assunto dimensioni rilevanti anche in Italia. Portare al voto i cittadini tradizionalmente vicini alla propria parte politica diventa, dunque, un'attività chiave di ogni campagna, come vedremo più avanti (cfr. pp. 72 ss.).

Costruire una relazione di fiducia con i cittadini e stimolare la partecipazione al voto sono, dunque, due priorità strategiche in questa fase. Ma come si possono raggiungere? A questo argomento è dedicato il CAP. 2, ma è utile anticipare qualche elemento. La rete non è solo un mezzo per dare visibilità ai propri contenuti o colpire l'avversario, è molto di più. Non è (solo) uno strumento di comunicazione, come lo erano la TV e i quotidiani, ma è utile anche per ascoltare le opinioni dei cittadini, coinvolgerli nelle decisioni e creare una relazione di fiducia che li spinga a partecipare in prima persona non solo online – condividendo contenuti e contribuendo a diffonderli –, ma anche fuori della rete, parlando con i propri familiari e amici, prendendo parte a eventi politici e dando il proprio contributo in prima persona come volontari della campagna.

Internet sposta voti?

Di tanto in tanto torna d'attualità il dibattito che possiamo riassumere con la frase "internet sposta voti?". Il tema del cambiamento del comportamento elettorale è una questione articolata, con diversi elementi concorrenti; il comportamento di voto rappresenta infatti una delle vicende più complesse da prendere in esame. Ma alcuni punti fermi ci sono.

La domanda, posta in questi termini, ha poco senso. I voti non si "spostano", nel senso che è molto difficile convincere qualcuno che in passato ha votato un certo partito o un certo candidato a farlo per lo schieramento avversario. E di certo è impossibile farlo con un tweet o un

post su Facebook; né aumentare la quantità di contenuti pubblicati può sortire effetti molto migliori. Ma internet non serve a questo. Pensare che possa “spostare voti” è l’espressione di un atteggiamento riduttivo, nel senso che riduce le potenzialità del mezzo. Con il web, infatti, si può fare molto di più, si possono “spostare le persone”. Si può, cioè, coltivare un rapporto di fiducia con le persone nel corso del tempo, informare i cittadini sulle attività realizzate, sulle proprie proposte, rispondere alle critiche che si ricevono. E quindi instaurare una relazione duratura con un gruppo di persone che saranno i propri primi sostenitori, con l’attivismo, partecipando a iniziative di volontariato o anche semplicemente parlando bene del candidato (o dell’organizzazione) con i loro familiari o colleghi di lavoro.

In questo senso possiamo rispondere che sì, se usato correttamente internet può portare molta visibilità, accrescere la partecipazione e contribuire a costruire consenso e quindi, ovviamente, a far crescere il numero di voti che un partito o un candidato ricevono. E lo sanno bene i candidati nelle competizioni più piccole – ad esempio, i consiglieri comunali o circoscrizionali – dove gli effetti delle attività svolte sono più facilmente misurabili e l’accesso a TV e stampa è più complesso da ottenere e talvolta marginale. Una comunicazione online ben organizzata può fare la differenza fra una campagna anonima e un’avventura che suscita la passione e la partecipazione di un grande gruppo di persone. Tutto questo può essere riprodotto, ovviamente in scala più ampia, anche al livello di una campagna regionale o nazionale, anche beneficiando delle sinergie generate dalla visibilità che il web può generare sui media tradizionali (A. Chadwick, 2013).

Il pubblico non esiste

L’ultima copia dell’anno del settimanale “Time” è tra quelle più attese perché è dedicata alla “persona dell’anno”: i giornali e le televisioni di tutto il mondo riservano una grande attenzione a commentare la scelta e le sue implicazioni. Nel corso degli anni l’hanno vinta personaggi di statura storica, come Michail Gorbaciov, Martin Luther King, John Fitzgerald Kennedy e Nelson Mandela. A cavallo tra il 2006 e il 2007, però, l’impatto della copertina di “Time” supera qualsiasi aspettativa e per giorni riempie colonne di giornali e servizi dei TG con reportage e approfondimenti (Iabichino, 2009). A vincerla non è un personaggio

famoso, non è una star della TV o della politica, né un grande uomo di sport. Sulla copertina della rivista c'è il monitor di un computer su cui campeggia una grande scritta: *You*. La didascalia chiarisce i dubbi del lettore: «Sì, proprio tu. Tu controlli l'Età dell'informazione. Benvenuto nel tuo mondo».

Questa scelta intende sottolineare un momento storico della comunicazione, sintetizzato nell'espressione web 2.0*, che esprime il passaggio da media standardizzati e di massa, che richiedevano un pubblico passivo, ai media sociali, che consentono la partecipazione dell'utente. Con il web 2.0 il messaggio raddoppia e cambia verso: se prima era unidirezionale – dalla televisione allo spettatore –, oggi consente nuove possibilità e diventa *bidirezionale*.

In questo contesto la separazione fra chi produce contenuti e chi li fruisce sfuma: non esiste più un soggetto che passivamente ascolta o guarda, ma chiunque può intervenire, prendere la parola, commentare, condividere informazioni, produrre significato. Certamente i produttori attivi di contenuti sono un numero esiguo rispetto al complesso degli utenti della rete, ma potenzialmente tutti possono prendere la parola. Non c'è più un pubblico: alcuni si spingono a parlare di «persone precedentemente conosciute come pubblico» (Rosen, 2006), proprio per enfatizzare la novità di uno spettatore che si trasforma, per usare un'altra fortunata etichetta, in *spett-attore*. Si tratta di un termine coniato nel teatro, a dimostrazione del fatto che la rete non inventa un nuovo modello di partecipazione ma fornisce una possibilità tecnologica a un'esigenza da sempre espressa dalle persone: partecipare e interagire, non essere solo spettatori passivi ma parte in causa dei processi.

Il web dà la possibilità di esprimersi e una cassa di risonanza più ampia a comportamenti da sempre attuati, anche in correlazione ai media tradizionali. Il commento delle trasmissioni televisive nasce insieme con la diffusione dell'apparecchio nelle case. La critica o l'apprezzamento del politico, della trasmissione, del telegiornale ci sono sempre stati. La fruizione della TV o la lettura del giornale non sono mai stati un evento privo di riflessioni personali. L'unica differenza è che ora i commenti sono pubblici e visibili. Questa rappresenta una possibilità unica di cogliere umori e sensazioni che altrimenti sarebbero rimasti confinati nelle mura domestiche e avrebbero avuto come strumento di espressione soltanto l'urna elettorale. Oggi le organizzazioni politiche hanno la possibilità di ascoltare le opinioni dei cittadini, di cogliere elementi di

consenso o di dissenso e, eventualmente, di correggere il tiro o di chiarire le proprie posizioni.

C'è chi parla di un "ritorno al potere" del cittadino. I mass media avevano in certa misura interrotto la relazione di dialogo e avevano relegato il lettore e lo spettatore a un ruolo tendenzialmente più passivo. Oggi, invece, la possibilità di dialogare direttamente e in modo trasparente con i politici, la maggiore visibilità di queste interazioni, la capacità di raccogliere grande consenso intorno a un'istanza e di dare visibilità a una richiesta costituiscono una possibilità che rimette il cittadino al centro del processo politico.

Internet cambia la politica?

La diffusione delle tecnologie digitali ha riproposto un dibattito che per lungo tempo ha visto contrapposte due fazioni. Da una parte gli ottimisti (o utopisti), secondo i quali «la rete avrebbe democratizzato radicalmente la società, accresciuto la competizione fra i partiti e ridimensionato il potere delle élite» (Mosca, Vaccari, 2011, p. 208). Dall'altra «i sostenitori della normalizzazione, secondo cui internet non avrebbe modificato nulla di fondamentale nel funzionamento delle democrazie occidentali e che tanto meno avrebbe consentito la nascita di nuovi attori e mediatori politici» (*ibid.*).

Come spesso accade, la verità sta nel mezzo o in un luogo comunque distante da entrambi gli estremi. Certamente le tecnologie non aumentano *automaticamente* gli spazi di democrazia. Internet offre alcune possibilità, ma la direzione verso cui sono utilizzate dipende sempre dalle decisioni prese dagli attori politici (A. Chadwick, 2006); i nuovi media non hanno un solo esito, ma i risultati che producono dipendono dall'uso che si decide di farne. I risultati che generano sono determinati, inoltre, dalle risposte dei *gruppi sociali pertinenti* (Bijker, 1998) – nel nostro caso cittadini, associazioni politiche, target elettorali – che possono decretare il successo o il fallimento di nuove iniziative e la direzione che prendono. Detto in altri termini, la tecnologia non cambia la società, sono le *persone* che usano quella tecnologia a farlo (Karpf, 2012).

Analogamente, la rete non permette di annullare le differenze fra partiti maggiori e minori o fra candidati dotati di grandi mezzi finanziari e candidati che non hanno risorse (Vaccari, 2012). La capacità di

investire consente, infatti, di sviluppare meglio la propria presenza e di raggiungere pubblici più vasti, così come la popolarità iniziale con cui si entra in campagna influenza l'attenzione che i mass media dedicano a ciascun candidato e, quindi, la probabilità che i cittadini visitino spontaneamente i loro profili online.

Il web, dunque, non agisce da livellatore ma di certo, abbassando i costi della comunicazione con i cittadini (Bentivegna, 2012a, p. 15), consente anche a forze o a individui dotati di mezzi più limitati di ottenere risultati importanti in termini di attenzione e di costruzione del consenso, a volte anche superando candidati dotati di maggiori risorse.

Un punto, quindi, è fuori discussione: l'impatto dei nuovi media non è irrilevante. La prima legge della tecnologia di Kranzberg (1986) riassume bene questo concetto: "la tecnologia non è né buona, né cattiva, né neutra".

Che la rete contribuisca a cambiare la politica, dunque, è un punto su cui concordano molti studiosi, ma è utile domandarsi come influiscano le nuove tecnologie.

Innanzitutto possono favorire l'affermazione di alcuni soggetti e penalizzare altri. È innegabile il ruolo che ha avuto la rete nell'affermazione di Barack Obama nelle elezioni presidenziali statunitensi del 2008 rispetto alla candidata favorita, Hillary Clinton. Lo stesso è accaduto in Italia, dove, in diverse occasioni, candidati *outsider* hanno vinto le elezioni, anche grazie a un attento uso della rete; possiamo citare i casi di Nichi Vendola alle regionali pugliesi o di Giuliano Pisapia alle comunali di Milano, solo per fare due esempi ben noti. Inoltre, senza la rete non sarebbe stato possibile il raggiungimento del quorum in occasione dei referendum abrogativi del 2011 per acqua, nucleare e legittimo impedimento. In quel caso la mobilitazione online ha reso possibile un risultato – il voto di oltre la metà degli aventi diritto – che sembrava ormai relegato a epoche passate: nella precedente consultazione referendaria aveva votato infatti poco più del 20% della popolazione. E, ovviamente, senza il web non sarebbe stata possibile la grande affermazione del Movimento 5 stelle alle elezioni del 2013 (Biorcio, 2013). Di certo non è stato l'unico elemento che ne ha consentito il successo: la crisi economica, la disaffezione nei confronti dei partiti tradizionali e molti altri elementi hanno avuto un ruolo importante, ma resta il fatto che senza la rete il Movimento non sarebbe nato né cresciuto.

La rete ha anche un altro esito importante: favorisce uno spostamento del centro di interesse, dalla politica al cittadino. La possibili-

tà di interagire, fare domande, esprimere pubblicamente pareri critici, guidare movimenti d'opinione e determinare scelte politiche comporta un passaggio importante. La politica (così come avviene alle imprese e a ogni potere costituito) perde il proprio ruolo dominante, è costretta a cedere quote di potere, a scendere dal piedistallo su cui i mass media l'avevano posta e a confrontarsi con i cittadini. Può anche scegliere di non farlo, ma si espone, senza possibilità di reazione, al giudizio dei cittadini, che hanno ora uno strumento più forte per manifestare la loro opinione. Con questo non vogliamo dire che prima non ne avessero. La chiacchiera al bar o sul lavoro, la critica o la lode erano possibili anche in precedenza. Solo che ora sono più visibili, possono crescere e raggiungere un'eco di massa. E questo ha un effetto innegabile sui processi politici.

Dalla comunicazione alla relazione: il web non è la tv

C'è una caratteristica che accomuna il comportamento dei politici sul web, indipendentemente dall'orientamento, dal paese di provenienza, dal fatto di essere al governo o all'opposizione. La quasi totalità usa il web come se fosse in televisione: parla, esprime la propria opinione, espone le proprie idee, ma non ascolta, non risponde alle critiche, non interagisce con gli altri. Se interagisce, lo fa per cercare di avere ragione, di prevalere sull'altro e, se non ci riesce, litiga, s'infuria, polemizza e a volte arriva – addirittura – a insultare i cittadini.

Nella maggior parte dei casi la politica sul web adotta una strategia di comunicazione unidirezionale, non c'è feedback, non c'è partecipazione. Tutti gli studi sull'argomento sono concordi su questo punto (Castells, 2007; Vaccari, 2012; Blumler, 2009; Jackson, Lilleker, 2009; Epifani *et al.*, 2011; Stringa, 2011; Cioni, Marinelli, 2010; Parisi, Rega, 2010; Bentivegna, 2012a). Di certo ci sono eccezioni (G. Cosenza, 2013), come vedremo più avanti (cfr. pp. 125-6), ma costituiscono casi isolati.

La rete e il web 2.0 permettono possibilità di interazione inedite: i politici possono oltrepassare i canali e le mediazioni giornalistiche tradizionali; per la prima volta è possibile creare una relazione con ogni singolo cittadino, ascoltare i suoi bisogni, rispondere alle sue domande, stimolare la partecipazione di ciascuno. Ma gli attori politici, che pure

colgono le implicazioni di questi nuovi media, non riescono, nella pratica quotidiana, a sfruttarne le possibilità: usano il web per comunicare in modo unidirezionale (Blumler, 2009) o per cercare di essere ripresi dai media (Castells, 2007).

Anche quando i politici non adottano pratiche completamente unidirezionali perdono comunque l'occasione di sfruttare le possibilità del web 2.0, rimanendo in una sorta di terra di mezzo che due studiosi britannici hanno chiamato, con una definizione molto eloquente "web 1.5" (Jackson, Lilleker, 2009). È un atteggiamento le cui implicazioni sono gravi e, quel che è peggio, non sono del tutto percepite dagli attori politici, che ne sminuiscono l'importanza. Una considerazione ci aiuta a metterne a fuoco la portata:

se mentre un sindaco passeggia per strada, un cittadino gli facesse una domanda e lui non si fermasse a rispondere, che cosa pensereste? È quello che accade sul web quando un politico non risponde alle domande dei cittadini. Talvolta si pensa ai fenomeni online come a fenomeni virtuali, non esistenti, ma chi si azzarderebbe a pensare a quello che accade al telefono come a qualcosa di non reale? (Amenduni, 2013).

Non è un fenomeno che riguarda soltanto la politica, ma anche molti soggetti associativi e istituzionali. Una ricerca condotta sui comuni italiani dimostra che viene adottata una modalità comunicativa analoga. Si usano i social media come fossero la continuazione con altri mezzi dell'ufficio stampa: si pubblicano contenuti, notizie, comunicati, magari in parte rielaborati, ma poi non si risponde ai commenti dei cittadini, non si analizzano i loro feedback, non si dà visibilità ai contenuti che producono, non si riconosce il loro impegno (Cosenza, Arata, 2013).

Spesso non si tratta nemmeno di assenza di conoscenze, chi lavora nelle istituzioni e in politica sa come sarebbe opportuno comportarsi, come si dimostra nella TAB. 1, tratta da una ricerca dell'Università cattolica di Milano, che rivela la contraddizione fra concetti espressi e comportamenti effettivamente adottati da chi gestisce la comunicazione nella pubblica amministrazione (Zuffada, 2013). Manca, dunque, la capacità di realizzare in maniera efficiente l'interazione con i cittadini che, come vedremo meglio più avanti (cfr. pp. 106-8), è un'attività solo apparentemente semplice, che richiede però accorgimenti organizzativi tutt'altro che banali. In altre parole, i politici e le istituzioni colgono

TABELLA 1

Contraddittorietà tra concetti espressi e azioni attuate nella comunicazione online della pubblica amministrazione

Si pensa...	Si agisce...
Occasione di dialogo autentico e unico con i cittadini	Comunicazione monodirezionale
L'interazione permette di valutare e misurare il lavoro della pubblica amministrazione sul territorio	Non sono state condotte analisi di <i>customer satisfaction</i> , né monitoraggio e analisi dei post inviati e dei messaggi ricevuti
Si raggiunge un nuovo target di cittadinanza	Uso di un linguaggio e condivisione di contenuti per addetti ai lavori
I social media vanno gestiti con attenzione e necessitano di una formazione specifica	Non sono stati svolti corsi di formazione, non c'è conoscenza delle Linee guida e del Vademecum del ministero della Funzione Pubblica
→ <i>Si considera il web uno strumento per il coinvolgimento e l'iniziativa diretta dei cittadini</i>	→ <i>Ritardi culturali, scarse competenze e capacità progettuali</i>

Fonte: Zuffada (2013, p. 11), modificata.

l'importanza del cambiamento in atto ma non ne riescono a sfruttare le implicazioni. Anche perché sono vittima di alcuni stereotipi sulla rete che è bene sfatare.

Il popolo della rete non esiste

Quando si pensa alla politica sul web ancora molti la immaginano come uno strumento per parlare ai giovani. È utile quindi sfatare un mito: parafrasando il titolo di un film possiamo dire che *il web non è un paese per giovani*.

Quanti sono gli italiani fra gli 11 e i 74 anni di età che usano la rete? Molti ritengono che sia una percentuale che va dal 20 al 50%. Pochi sanno che, invece, è sul web oltre l'80% degli italiani di quella fascia di età (Audiweb, 2013). La rete, dunque, non è uno strumento utile a raggiungere solo i teenager, come spesso si pensa, ma può essere impiegata