



**Valentina Citati**

**Dottorato di ricerca in Scienze della Comunicazione**

**Ciclo : XXIV**

**Dipartimento di Sociologia e Comunicazione**

**Facoltà di Scienze della Comunicazione**

**Coordinatore: Prof. Mario Morcellini**

**Tutor: Prof.ssa Sara Bentivegna**

**Università La Sapienza di Roma**

***NoBDay: la partecipazione non convenzionale e il Web 2.0***

## INDICE

Introduzione.....	p.3
 <u>Capitolo 1: Un mondo che cambia: scenari in evoluzione per la politica del nuovo millennio</u>	
1.1 <i>Il Capitale sociale nella Network Society: dalle comunità ai network</i> .....	p.5
1.2 <i>Implicazioni politiche del web 2.0</i> .....	p.8
1.3 <i>Sfera pubblica online: dalla deliberazione alla rivendicazione</i> .....	p.13
1.4 <i>Nuovi significati della politica e della partecipazione</i> .....	p.16
1.5 <i>Internet e partecipazione, tra rafforzamento e mobilitazione</i> .....	p.21
1.6 <i>Organizzarsi online: da configurazioni post-burocratiche, ibride a forme di azione collettiva individualizzata</i> .....	p.25
 <u>Capitolo 2: SNSs, Comunicazione e Partecipazione Politica</u>	
2.1 <i>SNSs e Facebook: uno scenario in movimento</i> .....	p.30
2.2 <i>I siti di Social Network: definizione e storia</i> .....	p.35
2.3 <i>Facebook: le ragioni di un successo mondiale</i> .....	p.40
2.4 <i>Facebook e capitale sociale</i> .....	p.43
2.5 <i>Politici &amp; Facebook: rischi e opportunità di una adozione 1.5</i> .....	p.48
2.6 <i>Il contributo dei SNSs per l'azione collettiva</i> .....	p.52
 <u>Capitolo 3: NoBDay: la politica non convenzionale e il Web 2.0</u>	
3.1 <i>Nuove forme di partecipazione online: il NoBDay</i> .....	p.57
3.2 <i>Organizzazioni ibride online: Interrogativi e Metodologia di Ricerca</i> .....	p.60
3.3 <i>Prove tecniche di disintermediazione: self-expression e conquista della visibilità</i> .....	p.64
3.3.1 <i>La Self Presentation del movimento</i> .....	p.64
3.3.2 <i>La conquista della visibilità e dell'attenzione: il circolo virtuoso tra media online e offline</i> ....	p.74
3.4 <i>Gli strumenti di aggregazione della mobilitazione: Sito e Pagina FB</i> .....	p.79
3.5 <i>Il contributo attivo degli utenti: lo spazio blog e la partecipazione su FB</i> .....	p.84
 <u>Capitolo 4: La bacheca di Facebook: vocazioni a confronto</u>	
4.1 <i>Tra conversazione e mobilitazione: strategie di ricerca</i> .....	p.91
4.2 <i>L'uso della pagina per l'organizzazione dell'evento: la vocazione informativa</i> .....	p.95
4.3 <i>La parola agli utenti: Cosa piace ai fan del NoBDay</i> .....	p.106
4.4 <i>Vocazioni discorsive non previste: la bacheca come luogo di conversazione</i> .....	p.113
4.5 <i>La 'Wall' come spazio di Self expression: la promozione del sé</i> .....	p.121
 <u>Riflessioni conclusive</u> .....	p.126
 <u>Riferimenti bibliografici</u> .....	p.130

## Introduzione

Internet e i social media stanno cambiando il modo di comunicare, relazionarsi, lavorare ma anche di intendere la politica e la cittadinanza. Infatti oggi “molto di quanto scorre nel cyberspazio è discussione” (Chadwick, 2006, p.25) e i media digitali sono diventati una delle principali fonti informative per i cittadini, fornendo i temi e gli spazi per le discussioni e i dibattiti orientati politicamente e/o civicamente. L’architettura partecipativa del web 2.0 ha accresciuto, inoltre, le possibilità di espressione creativa dei singoli utenti, di accesso e manipolazione dei contenuti, di condivisione e di collaborazione in molteplici ambiti: dalle forme più ludiche e di intrattenimento, quali le pratiche di download, remixing e scambio di file musicali peer to peer, ad altre via via più impegnative a carattere civico e politico in un continuum dai contorni sempre più sfumati e difficili da definire (Dahlgren, 2011). Tra i nuovi media sociali Facebook, in ragione del suo incredibile successo in tutto il mondo, della libertà e facilità di accesso che lo hanno reso sempre più un sito generalista e della sua struttura a network incentrata sulle reti sociali individuali, ha attirato l’interesse di una quota crescente di studiosi. Ma in che misura le tecnologie digitali sono realmente emancipatorie e liberative dei cittadini singoli e organizzati e quanto, invece, si limitano a riflettere e a riprodurre equilibri di potere politici e commerciali o a estremizzare l’isolamento e la frammentazione sociale? Ciò che sembra sfuggire alle letture ottimistiche e pessimistiche che hanno accompagnato tutte le novità dell’evoluzione tecnologica dell’ultimo secolo (dal cinema alla radio, alla tv e, infine, a Internet) sembra essere la consapevolezza, acquisita di recente, di quanto l’adozione e l’uso di questi strumenti sia altamente contestuale, risultante dal concorso di molteplici fattori situati a livello macro (sistemico-strutturale), meso (organizzativo) e micro (individuale). Ciò significa rifiutare qualsiasi tentativo di determinismo tecnologico riconoscendo che “la tecnologia non è in sé né negativa né positiva ma tantomeno è priva di valore”(Kranzberg, 1986, p. 454). Il valore di una tecnologia risiede così nella sua costruzione sociale, come viene sviluppata e creata dai suoi ideatori, e come gli utenti finali la interpretano, utilizzano e rimodellano per adattarla alle proprie necessità. Perciò gli effetti di Internet come gli usi della maggior parte dei mezzi di comunicazione, dipendono fortemente dal contesto sociale (Bennett, 2004): “Internet non funziona per conto suo ma è *embedded* nella vita reale e nelle cose concrete che le persone fanno” (Wellman, Haythornthwaite<sup>1</sup>, a cura di, 2002, p.7). Da ciò consegue la necessità di considerare il contesto sociopolitico e tecnologico in cui si situa l’utilizzo dei media sociali e che contribuisce a determinarne gli effetti (Christensen, 2011; Bennett, Segerberg, 2011).

Un altro passo avanti nella comprensione del ruolo e delle potenzialità dei media digitali nella società contemporanea è il riconoscimento di quanto le dimensioni online e offline non siano più pensabili come separate e distinte dal momento che il panorama tecnologico e mediale attuale si caratterizza per una sempre maggiore sovrapposizione e convergenza tra piattaforme e canali diversi attraverso cui scorrono, quasi senza soluzione di continuità, interazioni comunicative e relazioni sociali. I siti di social networks hanno favorito tale sovrapposizione tra realtà online e offline grazie alla possibilità offerta agli utenti di trasferire e di gestire il proprio mondo sociale sulla rete (boyd, Ellison, 2007).

---

<sup>1</sup> Cit. in Bentivegna S., 2009, p. 165

Infine, ma ugualmente importante, si avverte l'esigenza crescente di differenziare gli usi di queste nuove forme socio-tecnologiche per individuare le diverse pratiche comunicative adottate e i loro effetti in termini di capitale sociale, di partecipazione e di coinvolgimento politico ovvero di frammentazione e di polarizzazione (Burke *et al.*, 2010, 2011; Ellison, Steinfield, Lampe, 2011). In altre parole si riconosce la necessità di considerare il ruolo svolto dall'interesse, dalla motivazione nonché dalla condizione socio-demografica e dalle competenze individuali nell'analisi delle pratiche di adozione e degli effetti di queste tecnologie alla luce del suddetto radicamento sociale che le caratterizza.

In base a queste considerazioni l'obiettivo di riflettere sulle potenzialità e i limiti dei media sociali come strumenti di organizzazione e di mobilitazione collettiva è stato letto sia alla luce delle loro caratteristiche peculiari e innovative sia delle categorie concettuali che descrivono le coordinate principali del contesto sociale e politico contemporaneo: capitale sociale, reti sociali individuali, individualizzazione della politica, sfera pubblica online, partecipazione non convenzionale, forme di azione collettiva individualizzate e di cittadinanza attivamente conquistate piuttosto che passivamente ricevute. La ricognizione della letteratura scientifica su questi temi ha condotto alla decisione di concentrarsi sull'analisi delle strategie di comunicazione, di mobilitazione e sulle pratiche discorsive di un movimento 'grassroots' online perché è proprio su questo terreno che si deve indagare per cogliere i nuovi fermenti e tendenze in atto di fronte alla persistente rigidità e affanno della politica tradizionale e dei suoi attori. Il NoBDay, nato e diffusosi in rete per l'organizzazione di una manifestazione di piazza, è sembrato un caso emblematico per analizzare e verificare nel contesto specifico italiano questioni quali: l'ibridità delle strutture organizzative, dei repertori e delle pratiche di azione; la sovrapposizione tra la dimensione online e la realtà offline; la coesistenza di agenzie tradizionali di mobilitazione e di nuove forme di aggregazione e di connessione, da un lato, di iniziative bottom-up, spontanee e decentralizzate e di strutture organizzative istituzionalizzate, professionali e competenti, dall'altro; la convergenza tra media mainstream e canali alternativi di diffusione virale dell'informazione attraverso flussi comunicativi orizzontali, reticolari e istantanei. Infine dal punto di vista comunicativo si è voluto analizzare se e in che misura la comunicazione del movimento sulla bacheca della pagina di FB sia stata influenzata sia dall'architettura della piattaforma, sia dalle esigenze organizzative e informative connesse all'organizzazione di una manifestazione in piazza. Inoltre l'analisi della risposta degli utenti alla strategia comunicativa adottata dal movimento a pochi giorni dall'evento ha cercato di individuare se accanto alla vocazione organizzativa dominante che sembra caratterizzare questa piattaforma non emergano anche vocazioni alternative indice della potenzialità di questi siti di rispondere a bisogni di tipo espressivo e relazionale degli utenti. In tal modo si cercherà di gettare maggiore luce sul ruolo attualmente rivestito da questi nuovi strumenti online nello scenario politico in evoluzione, sulle dinamiche, gli obiettivi e i limiti che ne sono alla base e sui possibili sviluppi futuri.

## CAP. 1) Un mondo che cambia: scenari in evoluzione per la politica del nuovo millennio

### *1.1 Il Capitale sociale nella Network Society: dalle comunità ai network*

La proliferazione delle etichette utilizzate per definire le società attuali (postmoderne, tardo moderne, liquide) e il mancato accordo su una definizione univoca suggeriscono la comune consapevolezza di vivere in un momento storico dai tratti chiaramente discontinui rispetto al passato. Il termine “società dell’informazione” viene utilizzato in particolare da quanti, se pure con accenti diversi, individuano nella diffusione esponenziale della quantità di informazione disponibile il tratto caratterizzante la nuova epoca. Tuttavia di questo scenario, sia che l’accento venga posto sull’innovazione tecnologica (Toffler, 1980), sul cambiamento occupazionale della società postindustriale (Bell, 1973) o sul crescente carattere informativo dell’attività economica e culturale<sup>2</sup>, viene criticato il riferimento a dati puramente quantitativi come validi indicatori di un cambiamento sociale più ampio e sistemico (Webster F., in Lievrouw, Livingstone 2007, ed.or. 2006). In particolare le concezioni tecnologiche vengono accusate di determinismo proprio per l’aver posto la tecnologia come la principale e più potente forza del cambiamento sociale. Giddens (1987, ed.or. 1985<sup>3</sup>), d’altro canto, osserva come le società moderne siano state fin dalle loro origini società dell’informazione. Perciò la sola osservazione della crescente informazione disponibile non sarebbe sufficiente ad indicare l’ingresso in una nuova era. Di recente Castells (2002a, ed.or. 1996), per superare tale contrapposizione, ha suggerito di adottare il termine ‘informazionale’ per riferirsi, inglobando e integrando le diverse concezioni precedenti, ad una: “specifica forma di organizzazione sociale in cui lo sviluppo, l’elaborazione e la trasmissione delle informazioni diventano fonti basilari di produttività e potere”(p.21). In tal modo il cambiamento della struttura sociale sarebbe il prodotto della diffusione in tutti i settori dell’attività umana (economico, culturale, tecnologico, occupazionale) di una nuova forma di organizzazione sociale e della logica del network ad essa connessa. Così nell’attuale Età dell’Informazione “le reti costituiscono la nuova morfologia sociale delle nostre società e la diffusione della logica di rete modifica in modo sostanziale l’operare e i risultati dei processi di produzione, esperienza, potere e cultura.” (Castells, 2002a op.cit, p.535). Questa definizione racchiude e cattura, in tal modo, due fenomeni strettamente interconnessi: da un lato la crescente importanza dell’informazione e delle conoscenze e, dall’altro, quello di progressiva individualizzazione ed emancipazione del singolo individuo dai legami tradizionali. In tale

---

<sup>2</sup> Per una rassegna aggiornata sul dibattito relativo alla società dell’informazione cfr. Webster F. in Lievrouw L., Livingstone S. (2007, ed.or 2006)

<sup>3</sup> Cit. in Lievrouw, Livingstone, op. cit.

ottica il primato assegnato alla 'conoscenza teorica' (Bell, 1979 cit. in Webster) sarebbe spiegato dal crescente bisogno di informazioni avvertito dall'individuo 'riflessivo' (Giddens 1994, ed.or. 1990), affrancato (*disembedded*) dalle ideologie e dalle istituzioni tradizionali, al fine di effettuare scelte autonome e responsabili. Così il compito e la responsabilità di definire la propria identità ricadono interamente sull'individuo in mancanza di una identificazione in modelli sociali consolidati e funzionali. In breve: "il processo di <<individualizzazione>> consiste nel trasformare l'<<identità>> umana da una <<cosa data>> in un <<compito>> e nell'accollare ai singoli attori la responsabilità di assolvere tale compito nonché delle conseguenze (anche collaterali) delle loro azioni" (Bauman, 2002 ed.or. 2000, p.23).

D'altro canto questo fenomeno non poteva mancare di produrre effetti anche a livello di interazione sociale. In altre parole si questiona se i legami deboli prodotti dalle comunità di scelta abbiano la stessa efficacia di quelli forti propri delle comunità tradizionali nel creare fiducia, senso di appartenenza e sostegno, ovvero capitale sociale. Tale concetto, definito come quell'insieme di risorse sociali in grado di facilitare l'azione collettiva (Coleman, 1990), è importante in questa sede proprio in quanto tradizionalmente considerato causa e preconditione della partecipazione e dell'impegno civico (Almond & Verba 1963, 1980 cit. in Shah, Kwak, Holbert, 2001). Tuttavia già l'avvento dei media elettronici, e del mezzo televisivo in particolare, avrebbe contribuito al depauperamento di questa forma di capitale, sostituendo le interazioni faccia a faccia con forme di intrattenimento 'solitarie', producendo così una sorta di ritiro nella sfera domestica e privata (Putnam, 1995, 2004 ed. or. 2000). Secondo l'autore, infatti, elementi primari del capitale sociale sarebbero proprio la fiducia diffusa e il senso civico alimentati da quelle reti di interazione orizzontali e 'deboli' di impegno quali ad esempio le associazioni di quartiere, le cooperative, i circoli sportivi, i partiti di massa. L'osservazione del declino di queste forme di associazionismo nella società contemporanea conduce lo studioso alla famosa tesi del 'bowling alone', dell'erosione cioè del capitale sociale negli Stati Uniti.

Con lo sviluppo di internet e l'affermazione del network come forma di organizzazione sociale il dibattito tra nostalgici delle forme di aggregazione tradizionali ed entusiasti delle comunità virtuali si è rianimato. Infatti, da un lato, si sottolinea come la progressiva transizione da forme di aggregazione "date" a comunità di scelta risalga alla prima diffusione dei mezzi di trasporto tra il XIX e il XX secolo e delle reti telefoniche e, quindi, molto prima della nascita e dello sviluppo di Internet (Wellman *et al.*, 2002) e delle prime comunità virtuali. Perciò: "I network sociali complessi sono sempre esistiti ma i recenti sviluppi tecnologici nelle comunicazioni hanno favorito il loro affermarsi come forma dominante di organizzazione sociale" (Wellman *et al.*, 2001, p.1). Inoltre internet avrebbe un ruolo integrativo e non sostitutivo di altri tipi di relazione e aiuterebbe non solo a mantenere e gestire le relazioni esistenti ma anche a connettere chi prima non lo era (gruppi, forum di discussione, bacheche ecc) creando un nuovo tipo di legame 'latente' in quanto "*tecnicamente possibile ma non ancora attivato socialmente*" (Haythornthwaite, 2005, p. 137). Tuttavia, dall'altro, se "Internet è un mezzo tecnico per connettere le persone" (idem, p.141) i suoi effetti in relazione al capitale sociale non sono univoci né tantomeno oggetto di accordo. Così l'uso di Internet sottrarrebbe tempo alle relazioni faccia a faccia, causando un decremento del capitale sociale (Putnam op. cit.; Nie, 2001). Kraut (*et al.* 1998), esaminando gli effetti del tempo speso su Internet sul coinvolgimento sociale e sul benessere psicologico, concludeva che un uso intensivo di Internet causava un declino nel coinvolgimento con familiari e amici e aumentava depressione e solitudine. Allo stesso modo Nie e Erbring (2002) collegavano l'incremento del tempo

speso online con la diminuzione di quello dedicato alle attività di socializzazione e partecipazione fuori casa, causando il distacco delle persone dal loro ambiente sociale.

Questa contrapposizione è stata superata dalla crescente consapevolezza dell'importanza del contesto e dei diversi usi della rete nella valutazione dell'impatto di questo nuovo medium sulla socialità. In altre parole "quanto tempo le persone spendono online è meno importante di quello che fanno una volta connessi attraverso i loro modem" (Shah, Kwak e Holbert, 2001, p.154). Perciò: "gli studiosi interessati a comprendere il legame tra Internet, vita civile e salute della democrazia dovrebbero fare attenzione a cosa gli individui fanno con questo nuovo medium e non semplicemente a cosa questo fa a loro" (ibidem). Una prospettiva che nasce dal riconoscimento di quanto Internet sia *embedded* nella vita reale, sia radicato socialmente, di quanto il suo sviluppo sia di natura sociotecnologica, basato cioè sull'interazione costante tra tecnologia e gli usi sociali della stessa tecnologia. Ciò significa rifiutare ogni lettura riduttiva, determinista in senso tecnologico o sociale, per cui la tecnologia o i mutamenti socioculturali da soli sarebbero gli autori del cambiamento. Così "la tecnologia non è in sé né negativa né positiva ma tantomeno è priva di valore" (Kranzberg, 1986, p. 454) ma il suo valore risiede nella sua costruzione sociale, come viene sviluppata e creata dai suoi ideatori, e come gli utenti finali la interpretano, utilizzano e rimodellano per adattarla alle proprie necessità. Perciò gli effetti di Internet come gli usi della maggior parte dei mezzi di comunicazione, dipendono fortemente dal contesto sociale (Bennett, 2004). Lo stesso Castells ribadisce che "Internet è una tecnologia particolarmente malleabile, suscettibile di essere profondamente modificata dalla sua pratica sociale e di portare a sua volta a una vasta gamma di potenziali esiti sociali" (2002b ed. or. 2001, p.50).

Sulla necessità di differenziare l'uso di Internet concordano recentemente anche altri studiosi: "esaminando gli utenti e gli usi in modo più differenziato, i ricercatori otterrebbero conclusioni più sfumate e a volte molto diverse in merito agli effetti di Internet" (Pasek, more, Romer, 2009, p.200). Da questo punto di vista numerose ricerche rilevano una connessione tra uso informativo dei media e produzione di capitale sociale e impegno (Shah, Kwak e Holbert, 2001; Couldry, Livingstone, Markham, 2007; Pasek, romer, 2009). Anche in Italia<sup>4</sup> si rileva come gli info-nauti<sup>5</sup>, oltre ad essere più scolarizzati rispetto alla media, siano più interessati alla politica e partecipino ad attività civiche in misura maggiore dei disconnessi<sup>6</sup> ipotizzando così una sorta di circolo virtuoso tra interesse per la politica, informazione via Internet e coinvolgimento civico. Tuttavia sarebbe necessario ragionare sul nesso causale di questa relazione nonché distinguere tra i diversi tipi di siti informativi e sulle loro caratteristiche (ad esempio se partigiani, mainstream o generati dagli utenti) per verificare i diversi tipi di effetti. Lo stesso dicasi per i diversi tipi di intrattenimento e la possibilità di distinguere tra il gioco solitario ad un videogame e la partecipazione ad una chat room. Idealmente l'uso del web maggiormente proficuo in termini di produzione di capitale sociale sarebbe quello che incoraggia le relazioni interpersonali, amplifica i legami sociali e fiduciari e semplifica le attività di coinvolgimento e partecipazione. Il riferimento è, ovviamente, alle nuove piattaforme sociali 2.0 e ai loro potenziali effetti sulle nuove pratiche di partecipazione. E' necessario, quindi, soffermarsi sul significato e sulle implicazioni per la politica dell'affermazione di quella nuova filosofia di approccio a Internet che comunemente viene etichettata come Web 2.0.

---

<sup>4</sup> demos & Pi, ottobre 2009: <http://demos.it/osservatorio.php://www.demos.it/a00361.php>. Si veda anche il Rapporto dicembre 2011 'Gli italiani e l'informazione': <http://www.demos.it/a00355.php>

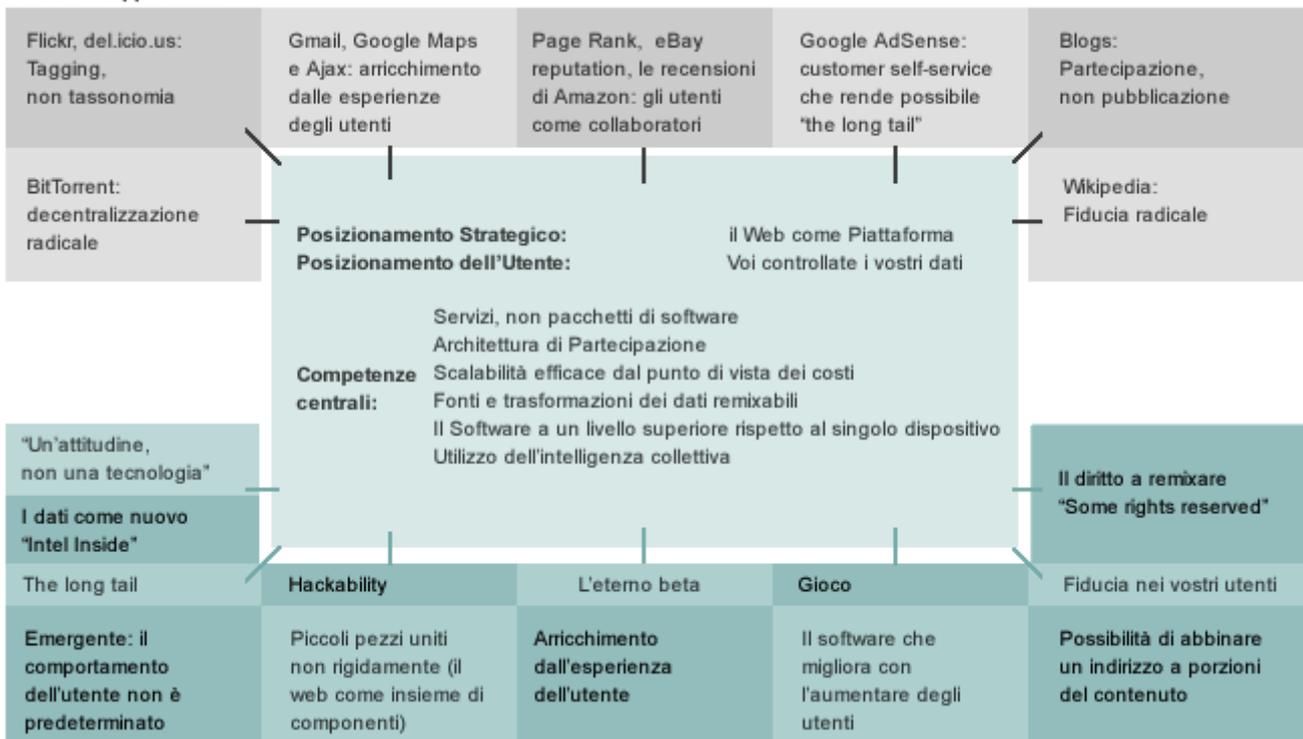
<sup>5</sup> coloro che dichiarano di usare tutti i giorni Internet per informarsi

<sup>6</sup> coloro che hanno risposto di non usare Internet per informarsi

## 1.2 Implicazioni politiche del web 2.0

Il termine Web 2.0 è un chiaro esempio di quello che viene definito una *buzzword* (Beer and Burrows, 2007; boyd<sup>7</sup>, 2009), un termine cioè polisemico, suscettibile di assumere diversi significati per diverse persone, privo di una definizione univoca e stabile. Tuttavia la sua utilità risiede nella capacità di descrivere in maniera intuitiva un mutamento che più e prima che tecnologico è stato culturale. Usato per la prima volta dalla O' Reilly Media nel 2004 come titolo di una serie di conferenze organizzate in collaborazione con Media Live International, si riferiva a una seconda generazione di servizi online, quali siti di social networking, wiki, strumenti comunicativi e folksonomie, che enfatizzavano la collaborazione e la condivisione tra gli utenti.

Web 2.0 mappa Meme



**Figure 1** "mappa meme" del Web 2.0 sviluppata nel corso di una sessione di brainstorming durante FOO Camp, una conferenza tenutasi presso O'Reilly Media. Si tratta, per molti versi, di un work in progress, ma mostra le numerose idee che scaturiscono dal cuore del Web 2.0

<sup>7</sup> La studiosa danah boyd non usa le lettere maiuscole nel nome e cognome per motivi personali e politici (<http://www.danah.org/name.html>). La comunità accademica così come il presente studio si attengono a tale scelta.

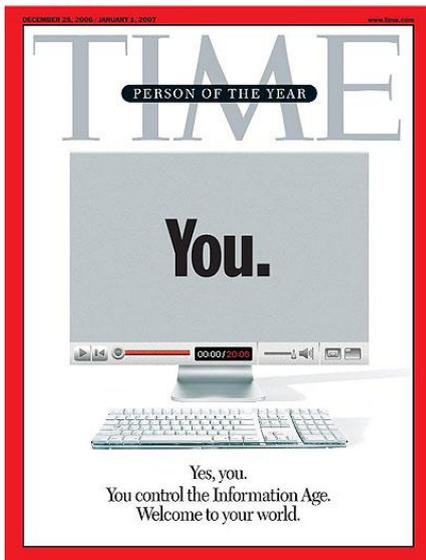
L'accento, quindi, veniva posto sulle differenze rispetto al cosiddetto Web 1.0, diffuso fino agli anni '90, composto prevalentemente di siti web statici costruiti in un'ottica di pura consultazione, con limitate possibilità di interazione con l'utente. Ciò che è importante sottolineare è come da un punto di vista strettamente tecnologico il web 2.0 sia del tutto equivalente al web 1.0 in quanto l'infrastruttura della rete rimane il protocollo TCP/IP e l'http e l'ipertesto sono sempre alla base della relazione tra i contenuti. Quello che muta è proprio l'approccio filosofico alla rete, che vede l'emergere della sua dimensione sociale, di condivisione, di produzione creativa rispetto alla mera fruizione:

«Comunque la differenza essenziale tra web 1.0 e web 2.0 è che se nel primo i creatori di contenuto erano pochi e la grande maggioranza degli utenti era limitata al ruolo di consumatrice di quei contenuti, nel web 2.0 *ogni* partecipante può essere un creatore di contenuto e diversi aiuti tecnologici sono stati sviluppati per massimizzare questo potenziale creativo» (Cormode, Krishnamurthy, 2008)

Si afferma così un nuovo approccio basato sulla collaborazione attiva degli utenti, trasformati da "utilizzatori passivi" in "autori attivi" di contenuti, messi a disposizione liberamente per chiunque ne abbia bisogno:

«quindi le caratteristiche chiave del web 2.0 sono l'abilità di costruire networks che connettono individui e organizzazioni all'interno di una comunità dove l'informazione è condivisa, adattata e aggiornata da tutti i membri della comunità che scelgono di partecipare. Da una prospettiva organizzativa si parla quindi di democratizzazione dell'informazione» (Jackson, Lilleker, 2008, p.5)

Nel web sociale, quindi, è l'individuo che si fa medium tanto che la ormai famosa copertina del Time dedicata alla persona dell'anno nel 2006 raffigura un computer con la scritta sullo schermo "You: Tu che controlli l'Età dell'Informazione. Benvenuto nel tuo mondo".



Ma Web 2.0 significa soprattutto applicazioni facili da usare, che non richiedono particolari e approfondite competenze tecnologiche e di programmazione e che, quindi, offrono la possibilità per tutti (o quasi) di gestire una propria pagina/profilo, di prendere parola attraverso la pubblicazione di post o l'intervento in chat e forum, di caricare e condividere contenuti.

Le implicazioni politiche di questa nuova cultura partecipativa (Jenkins *et al.*, 2006) sono state colte da autori quali Castells (2009) che ha enfatizzato l'ampliamento della capacità autonoma dei cittadini di incidere sul processo di cambiamento sociale grazie all'emergere della nuova forma comunicativa definita *auto-comunicazione di massa*<sup>8</sup>. Allo stesso tempo Chadwick (2009a) descrive dettagliatamente le conseguenze politiche delle principali caratteristiche del web 2.0 individuate dalla oramai famosa definizione di Tim O' Reilly<sup>9</sup>:

«Internet come piattaforma per il discorso politico; l'intelligenza collettiva emergente dall'uso politico del Web; l'importanza dei dati sul software particolare e sulle applicazioni hardware; sperimentazione continua nel dominio pubblico; la creazione di forme di impegno politico su

<sup>8</sup> La definizione nasce dalla considerazione della sua natura duplice: di massa in quanto ha la potenzialità di raggiungere un pubblico globale ma, al tempo stesso, autogenerata in quanto a produzione, autodiretta nella definizione del destinatario e autoselezionata nel reperimento delle informazioni e dei contenuti (Idem)

<sup>9</sup> «il web 2.0 è il network come piattaforma che si estende a comprendere tutti servizi interconnessi; le applicazioni web 2.0 sono quelle che traggono i maggiori benefici da questa piattaforma: liberare il software come servizio sempre aggiornato che rende meglio quante più persone lo usano; consumare e rimescolare i dati da fonti molteplici, inclusi gli utenti individuali, mentre si forniscono propri dati e servizi in modo da consentirne la riappropriazione da parte degli altri; creare effetti di network attraverso una 'architettura della partecipazione' e andare oltre la metafora della pagina del web 1.0 per rendere ricche le esperienze dell'utente» (O'Reilly, 2005)

piccola scala attraverso il consumismo; la propagazione del contenuto politico su molteplici applicazioni; ed esperienze più ricche per l'utente sui siti politici»(pp.4-8)

Così questi nuovi ambienti sociotecnici, granulari abbasserebbero i costi di espressione, partecipazione e di aggregazione grazie all'offerta di piattaforme facili da usare, adattabili e flessibili, capaci di combinare diverse modalità di coinvolgimento individuale a basso costo; di strumenti di coordinamento reticolari che consentono l'incontro e l'organizzazione anche di interessi minoritari aumentando la diversità e l'eterogeneità del panorama politico; di possibilità di appropriazione, di condivisione e di diffusione di grandi quantità di dati e di informazioni anche secondo modalità e obiettivi molto diversi da quelli dei produttori iniziali (si pensi alle pratiche di mash-up o alla raccolta spontanea di informazioni da parte dei cittadini per la denuncia di errori o di affermazioni contraddittorie di politici e personaggi pubblici). D'altra parte per gli attori politici tradizionali ciò significa poter disporre degli stessi strumenti per organizzare e aggregare i sostenitori/elettori attraverso, ad esempio, la decentralizzazione delle attività di campagna; disporre di una mole crescente di dati e informazioni individuali per la gestione e l'organizzazione; utilizzare la sperimentazione continua dei software 'eterni beta' per adeguare l'offerta comunicativa e partecipativa alle preferenze e ai comportamenti dei cittadini aumentandone il coinvolgimento nelle fasi di problem solving; sfruttare questi ambienti granulari dove convivono diverse forme e gradi di impegno (dal postare commenti al cliccare sul mi piace) come spazi di comunicazione diretta con i cittadini. Infatti il carattere informale di un blog e in misura maggiore di un tweet o l'interazione in quegli spazi chiusi quali i SNSs, seppure non realizza l'ideale dei forum deliberativi, riduce i rischi di perdita di controllo sulla comunicazione o di contenuti imbarazzanti quali critiche o errori.

In conclusione quanto detto chiarisce come le piattaforme tecnologiche 2.0 non facciano altro che fornire un supporto concreto a una serie di tendenze già in atto sia socioculturali (l'individualismo in rete e l'affermazione della concezione personalistica del rapporto tra il singolo e la società) che politiche (i nuovi significati di partecipazione e di cittadinanza) volte alla valorizzazione del contributo individuale nell'ambito del proprio contesto sociale, ovvero, delle reti di relazione sociale centrate sul soggetto. Allo stesso tempo, pur non sottovalutando gli elementi di continuità con la politica 1.0, è necessario tentare di leggere il nuovo rappresentato dalla "materia di cui è fatto il web 2.0" in quanto "è sempre più la materia della vita politica non solo in Occidente ma in tutto il mondo"(Chadwick, 2009b, p. 195). Tuttavia il concetto di Web 2.0 non è esente da critiche. In particolare vi sono autori che sottolineano la necessità di riflessione e di analisi delle ideologie contenute nelle tecnologie che ci circondano e dei discorsi che le supportano contro la tendenza all'accettazione acritica dei frame che vengono proposti. Così il Web 2.0 sarebbe supportato da una retorica specifica:

«che suggerisce che ognuno può e dovrebbe usare le tecnologie di Internet per organizzare e condividere informazione, interagire in comunità ed esprimere se stesso. Promette di conferire potere alla creatività, di democratizzare la produzione mediale e di celebrare gli individui gustando allo stesso tempo il potere delle collaborazioni e delle reti sociali» (Zimmer, 2008, p.1).

Dietro questa retorica si nasconderebbero, però, conseguenze inattese e indesiderate tra cui l'accresciuto flusso di informazioni personali attraverso la rete che rappresentano una seria minaccia

alla privacy; la diffusione delle identità individuali in numerosi spazi frammentati; l'emergere di potenti strumenti di sorveglianza dei coetanei; lo sfruttamento del libero lavoro sul web a fini commerciali tanto da parlare di "architettura di sfruttamento" da cui il capitalismo trarrebbe beneficio (Petersen, 2008); e il timore della crescente commercializzazione di questi spazi sociali e collaborativi e dei loro prodotti attraverso "la raccolta dei frutti della produzione sociale in rete" da parte delle élite di mercato (Scholz, 2008).

Nonostante il tono forse eccessivamente drammatico di alcune di queste critiche non si può fare a meno di considerare come il web rimanga un territorio regolato da forze commerciali e politiche capaci di minarne o comunque di determinarne il potenziale democratico futuro.

Ciò non significa che le caratteristiche peculiari di questi nuovi ambienti sociotecnici, granulari non presentino opportunità interessanti tanto per i cittadini individualizzati quanto per gli attori politici collettivi a patto di contestualizzarle all'interno del più ampio panorama di mutamento sociale e culturale e di comprenderne la filosofia e i limiti.

Due in particolare le questioni che verranno riprese e approfondite in questa sede: quella del destino della rappresentanza e del ruolo degli intermediari tradizionali (giornalisti, politici, ufficiali pubblici ecc) a fronte delle crescenti possibilità di organizzazione, aggregazione, filtro e coproduzione orizzontale, distribuita in rete e l'altra relativa ai possibili meccanismi che connettano queste forme di attivismo e di partecipazione online dei cittadini con i processi di decisione politica 'reali'. Queste dimensioni sono strettamente intrecciate e rimandano alle riflessioni sul ruolo di Internet nei confronti dei tre attori della comunicazione politica: i partiti e, quindi, il rapporto tra internet e politica tradizionale in crisi; i media e le possibilità di disintermediazione, l'allargamento e le trasformazioni della sfera pubblica; e i cittadini ovvero le opportunità per i nuovi significati di partecipazione e di cittadinanza rappresentate dall'emergere di nuove forme di protesta e di azione collettiva.

### 1.3 Sfera pubblica online: dalla deliberazione alla rivendicazione

Il nesso tra discussione su temi di pubblico interesse e partecipazione politica è da tempo oggetto di studio. Nell'ambito di questa riflessione ha assunto un rilievo centrale il concetto di sfera pubblica (Habermas 1971 ed. or. 1962) che è divenuto, per i sostenitori dell'ideale deliberativo di democrazia partecipativa, il riferimento normativo capace di essere attualizzato nei diversi contesti storici per descrivere un nuovo 'spazio' costituito dalle discussioni su temi di rilevanza collettiva. Questa 'rete' di discorsi struttura così "uno spazio sociale tipico" a metà strada tra la sfera privata e quella del potere, uno spazio pubblico, accessibile a tutti (inclusivo) e controllabile da tutti (Dahlgren 2005). Tuttavia, nel contesto della società dell'informazione, proprio i principi di inclusività e di uguaglianza dell'accesso si sono scontrati con l'osservazione della crescente frammentazione ed eterogeneità sociale prodotte dalle numerose trasformazioni socioculturali in atto. Queste ultime, unite ai cambiamenti nel sistema mediale, hanno così trasformato l'originaria sfera pubblica borghese in molteplici sfere pubbliche mediate, non più basate sulla compresenza e disancorate dai limiti spaziali e temporali (Thompson, 1998 ed. or. 1995). Oltre alla moltiplicazione numerica si è osservata anche una crescente differenziazione tematica degli spazi comunicativi man mano che la nozione di ciò che deve essere considerato 'politico' si ampliava. Lo stesso Habermas (1996 ed. or. 1992) distingue tra una zona formale (istituzioni di rappresentanza, politica tradizionale) e una informale della sfera pubblica (le organizzazioni e associazioni che cercano di influenzare il processo decisionale politico). In seguito si propone di ampliare questa zona informale per includere anche tutti quegli "spazi associativi", quei "luoghi terzi" (Oldenburg, 1997) in cui i cittadini possono incontrarsi e conversare in autonomia di questioni politiche e pubbliche. Allo stesso modo Bennett ed Entman (2001 cit. in Bentivegna 2006b) suggerivano di distinguere tra *public sphere* e *policy sphere* laddove la prima è lo spazio della vita pubblica informale (caffè, chat), dello scambio tra cittadini non direttamente connesso a proposte di soluzione politica, mentre la seconda consiste in opinioni e sentimenti direttamente collegati e comunicati a esponenti di governo.

Tuttavia, nell'ambito di questo processo di ridefinizione e di ri-articolazione, la rilevanza assegnata al discorso pubblico quale elemento centrale della sfera pubblica e pratica partecipativa fondamentale della cittadinanza democratica non è mai stata messa in discussione. Ciò a riprova dello stretto legame e dell'interdipendenza, caratteristiche delle società contemporanee, tra democrazia, sfera pubblica e flussi comunicativi. Infatti non bisogna dimenticare come la qualità della sfera pubblica, il suo grado di pubblicizzazione (ovvero di apertura) e di incidenza sulle decisioni politiche non solo non sia mai data in quanto frutto dell'interazione di attori e forze differenti ma sia connessa al livello di democratizzazione di una data società (Grossi, 2011 in Mosca Vaccari eds). Perciò non stupisce come molto dibattito accademico si sia concentrato sul legame tra discorso politico e partecipazione nonché sulle caratteristiche necessarie a realizzare l'ideale deliberativo democratico. Così si rileva la contraddizione tra le esigenze di chiusura, omogeneità e fiducia proprie dei gruppi coesi e l'eterogeneità necessaria all'esposizione a punti di vista discordanti produttrice di tolleranza e di democrazia. Da questo punto di vista deliberazione e partecipazione potrebbero risultare addirittura

antitetiche (Mutz, 2002a, 2002b). D'altra parte si osserva come l'impatto negativo del disaccordo politico sulla partecipazione potrebbe esistere solo per quegli individui che tendono ad evitare i conflitti, producendo invece benefici tra quanti sono capaci di gestirli (Kwak N., Williams A., Wang X, Lee H., 2005). Per superare tale contrapposizione Dahlgren (2005, 2009) ha proposto, di sostituire l'ideale deliberativo classico con il concetto più ampio di 'azione civica' nel contesto di 'culture civiche' specifiche, riconoscendo come il *civic talk* possa assumere diverse forme: dall'*everyday talk*, la conversazione informale tra conoscenti, fino a modalità più pubbliche dal momento che anche estranei vengono coinvolti e, quindi, subentrano regole più strutturate. Così deliberazione e azione civica – partecipazione politica- non sarebbero contrapposte ma la prima sarebbe una delle modalità della seconda, concepita a sua volta come un processo in divenire influenzato da diversi fattori. In questo dibattito non poteva mancare di essere considerato il ruolo svolto da Internet e dalle reti di comunicazione multimodale che costituiscono lo *spazio pubblico* contemporaneo inteso come "spazio dell'interazione sociale di significato in cui idee e valori sono formati, trasmessi, appoggiati e respinti.." (Castells, 2009, p.382). Da questo punto di vista la letteratura scientifica sul rapporto tra Internet e sfera pubblica ha visto contrapporsi analisi che ne minimizzavano l'impatto rispetto ad approcci che, invece, ne sottolineavano le potenzialità innovative sia in termini di accesso a nuovi soggetti che di elaborazione di nuovi linguaggi e di nuove relazioni dal basso, interattive ed orizzontali. Perciò, secondo alcuni, l'indebolimento delle barriere sociali favorito da Internet porterebbe ad una crescente eterogeneità della discussione e all'esposizione alla differenza politica. Internet risponderebbe in tal modo all'esigenza di una pluralizzazione della sfera pubblica che consenta l'espressione di diverse identità collettive a differenza della sfera pubblica massmediale chiusa e clustered (le cosiddette sfere pubbliche alternative o 'counter-public sphere' descritte da Dahlgren, 2005). Altri, invece, evidenziano come il crescente controllo sulla comunicazione garantito dalle nuove tecnologie potrebbe rafforzare l'inclinazione verso l'esposizione selettiva e, quindi, diminuire l'eterogeneità della discussione e l'esposizione alla differenza di opinioni politiche (le *ecochambers* descritte da Cass Sunstein<sup>10</sup>). Più di recente si sottolinea come in realtà il focus vada posto proprio sui mutamenti nel ruolo e nelle funzioni stesse della sfera pubblica che il nuovo contesto socioculturale avrebbe prodotto. In altre parole si assisterebbe oggi ad una 'cybertransformation' della sfera pubblica (Dahlgren 2005), ovvero, ad una diversa configurazione dello spazio sociale che ospita sia le pratiche comunicative degli attori tradizionali sia quelle alimentate dal basso. Da questo punto di vista andrebbero letti anche i processi di disintermediazione<sup>10</sup> che la rete favorisce ed alimenta, promuovendo, però, allo stesso tempo forme di re-intermediazione e di ri-politicizzazione dal basso grazie all'offerta di nuovi spazi di partecipazione. D'altra parte ciò non dovrebbe stupire se sembra acquisita la consapevolezza da parte di entrambi gli schieramenti (pessimisti e ottimisti) nel riconoscere il contributo di Internet proprio nell'ampliamento della quantità di informazione e delle stesse fonti di informazione disponibili consentendo a chiunque di passare dall'essere un semplice consumatore a divenire produttore o 'prosumer' di comunicazione (Dahlgren, 2011). Effetto di tali processi sarebbe proprio la destabilizzazione del potere di controllo detenuto dai media di massa sulla produzione e circolazione delle informazioni. Non a caso proprio le nuove tecnologie avrebbero dato impulso al

---

<sup>10</sup> Il termine indica quei meccanismi, iniziati già col passaggio dalla 'democrazia dei partiti' a quella 'del pubblico' nella classificazione proposta da Manin (2010), che favorivano, soprattutto attraverso la tv, la creazione di un rapporto diretto e personalizzato tra governo (leadership) e cittadini senza la mediazione dei giornalisti e professionisti dei media con la diffusione della pratica del going public che nelle sue forme estreme avrebbe prodotto forme di 'populismo mediatico'.

proliferare dei cosiddetti ‘media alternativi’ ovvero l’insieme di quei messaggi e canali mediali prodotti e diffusi al di fuori dei circuiti informativi commerciali (Mattoni *et al.*, 2010) tanto importanti per l’empowerment dei singoli cittadini così come per gruppi di attivisti e movimenti al fine di sviluppare e condividere discorsi critici su temi controversi o ignorati dai media mainstream. Così i vecchi dispositivi di intermediazione, sviluppatasi all’epoca delle società industriali di massa, verrebbero sostituiti o comunque integrati con nuove modalità di mediazione, più diffuse, orizzontali, distribuite nel network relazionale individuale all’insegna dei principi di collaborazione e di partecipazione della filosofia 2.0 alterando il classico modello del flusso a due fasi della comunicazione (Lazarsfeld *et al.*, 1948). In questo senso il web 2.0 contribuirebbe allo sviluppo della cosiddetta ‘esuberanza informativa’ dei cittadini/utenti grazie all’offerta di nuovi spazi di interazione pubblica, ‘luoghi terzi’ di incontro, dialogo e scambio di informazione tra i cittadini che danno voce a interessi e bisogni diversi ampliando, allo stesso tempo, il significato di ciò che va considerato ‘politico’ anche agli aspetti informali, emozionali, alle tematiche life-style (Chadwick, 2009a). Questi ambienti sociali fiduciosi, in quanto basati su collaborazione e trasparenza, sarebbero inoltre particolarmente adatti allo sviluppo di forme di intelligenza collettiva. Perciò processi di individualizzazione e opportunità dialogiche e partecipative offerte dai media digitali avrebbero consentito l’emergere di nuovi spazi di pubblicità, ‘alternativi’ rispetto a quello tradizionale, deliberativo orientati al conflitto e alla rivendicazione piuttosto che alla discussione. Caratteristica di questo agire comunicativo “non è tanto la qualità cognitiva dell’interazione su *issue*<sup>11</sup> e *commons* riconosciuti collettivamente e sottoposti a decisione politica, ma piuttosto la ‘controversialità’ delle posizioni - quasi sempre *non orientate all’intesa*- che hanno il loro fondamento non tanto nella ‘ragione argomentativa’, ma piuttosto nell’affermazione individuale di *civiness*, nella richiesta di riconoscimento di una soggettività politica (anche se parziale o settoriale)” (Grossi, *op. cit.*, p. 56). Da quanto detto non stupisce come tali pratiche discorsive siano diffuse soprattutto attraverso il web e siano espressione della crescente domanda di partecipazione diretta manifestata da movimenti e gruppi della società civile. Nuovamente ci si trova di fronte a processi che si alimentano a vicenda così che la crisi della sfera pubblica deliberativa rispecchierebbe a sua volta quella del significato tradizionale della politica e della democrazia basata sulla delega e sulla rappresentanza connessa al generale processo di individualizzazione che ha investito anche la sfera politica.

---

<sup>11</sup> Corsivi e virgolettati nel testo

#### *1.4 Nuovi significati della politica e della partecipazione*

Di certo i mutamenti appena descritti hanno influenzato le dinamiche democratiche e partecipative. Infatti l'affermazione del network come nuova struttura sociale e della rete di relazioni centrata sull'individuo come forma di socialità dominante si riflettono nei mutamenti di significato della stessa dimensione politica e civica cosicché la Politica diventa sempre più la "mia politica", connessa cioè ai processi riflessivi di costruzione dell'identità individuale. D'altra parte il crollo delle ideologie e delle appartenenze tradizionali investe anche i partiti e le istituzioni di governo che perdono legittimità agli occhi dei cittadini e sono oggetto di crescente sfiducia. Dahlgren (2009) osserva al riguardo gli effetti della progressiva frammentazione e dissoluzione di cornici culturali condivise (prodotta da fenomeni quali consumismo, globalizzazione e pluralismo etnico) sull'allargamento oltre i confini nazionali dei modelli di riferimento e di impegno, e, quindi, degli orizzonti delle identità collettive; del processo di individualizzazione sull'impegno in nuove forme di politica in cui i legami politici sono stabiliti attraverso impegni personali piuttosto che ideologie tradizionali; e, infine, dell'erosione delle istituzioni tradizionali (famiglia, scuola, chiesa, partiti politici) quali agenti di socializzazione in termini di una loro minore capacità di influenza sugli atteggiamenti e i comportamenti dell'individuo.

"Democracy is not a sure thing" (Bennett, 2008, p.1). Questa frase esprime sinteticamente la crisi che attraversano le democrazie odierne, l'attuale 'dilemma' democratico (Dahlgren, 2004, 2009), le difficoltà in cui versano istituzioni e partiti nell'adattarsi alla società in rapida evoluzione, il dilagare del disincanto e della sfiducia dei cittadini di fronte ad episodi di corruzione e malgoverno. La democrazia contemporanea vive così un tragico paradosso: "Il paradosso della democrazia è che la democrazia si sta diffondendo in tutto il mondo....ma nelle democrazie mature, che si suppone il resto del mondo dovrebbe imitare, c'è un diffuso disincanto nei confronti del processo democratico" (Giddens, 2000 ed.or. 1999, pp.71.72). Indubbiamente è in atto in tutto il mondo una crisi di legittimazione e di fiducia nei confronti dei partiti e dei politici nonché delle istituzioni di governo. Nell'Unione Europea in particolare, secondo l'Eurobarometer (primavera e autunno 2011), la maggioranza dei cittadini continua ad avere più fiducia nella EU (nonostante la flessione dal 2009 dovuta probabilmente alla crisi economica che ha investito tutta l'eurozona e le sue istituzioni), che nei propri governi (32%) e parlamenti nazionali (33%, cfr. tab. 1.1). Nello stesso periodo l'interesse per la politica è 'moderato' per la maggioranza degli intervistati, mentre solo il 14% manifesta un 'forte' interesse. Questi ultimi soggetti inoltre tendono a essere, non a caso, uomini, maturi, istruiti e con un buon livello di reddito confermando la correlazione generalmente riscontrata tra partecipazione politica e condizione di inclusione sociale.

Tab. 1.1 Percentuale di cittadini europei che hanno fiducia o meno nella EU, nel proprio governo e parlamento nazionali

		fiducia	non fiducia	non so
<b>EU27</b>	Eb. 75 mag2011	41%	47%	12%
	Eb73 set2010	42%	47%	11%
	Eb 72 aut. 2009	48%	40%	12%
<b>Governo Nazionale</b>	Eb. 75 mag2011	32%	63%	5%
	Eb73 set2010	29%	66%	5%
	Eb 72 aut. 2009	29%	65%	6%
<b>Parlamento Nazionale</b>	Eb. 75 mag2011	33%	60%	7%
	Eb73 set2010	31%	62%	7%
	Eb 72 aut. 2009	30%	63%	7%

Fonte: Eurobarometer , 2010 e 2011

La crisi di legittimazione che ha investito la classe politica e le istituzioni rappresentative non avrebbe condotto però i cittadini a un ritiro nel privato quanto piuttosto allo sviluppo di nuovi significati di politica e di partecipazione (Castells 2009; Bentivegna 2006b), a una “ridefinizione della politica e dell’agire politico anche al di fuori del contesto tradizionale delle istituzioni democratiche” (Grossi p. 47-48). ‘Life-politics’ (Giddens, 1994 op.cit.), ‘sub-politics’ (Beck, 2000, ed.or. 1986) o ‘lyfe-style politics’ (Dahlgren, 2000) che dir si voglia, numerosi sono stati i segnali di questi tentativi di rinnovamento, di ricerca di nuovi significati: gruppi di opinione, movimenti sociali, comunità di interesse. La politica si manifesta in nuove arene, al di fuori di quelle tradizionali, si rivolge e coinvolge target differenti e sviluppa nuove forme di partecipazione. Così il significato stesso di ciò che è considerato politico si amplia nel processo in atto di “apertura dei confini della politica” (Beck, op.cit., p.318), di sovrapposizione tra vita quotidiana e politica, tra politica e consumo, di contaminazioni reciproche e di conseguente perdita di confini precisi tra pubblico e privato, tra politico e non politico tanto da concludere che “il politico dovrebbe essere compreso come qualcosa che emerge tra le persone attraverso l’interazione dialogica, es. la conversazione, l’esperienza e la riflessione” (Dahlgren, 2011, p.10). Nuove tematiche entrerebbero, quindi, a far parte di quello che è considerato politico, sulle quali gli attori politici tradizionali vengono considerati sempre meno rappresentativi ed efficaci. Si inaugura, così, una nuova fase di *post-politica* caratterizzata dalla centralità assunta dalla *politica della vita* fondata sull’autorealizzazione, connessa ai bisogni dei mondi vitali e basata sull’impegno diretto, sulla pratica per obiettivi (Grossi, 2011). Bauman (2002, op.cit.) parla di una colonizzazione, di una invasione della sfera pubblica da parte del “privato” che condurrebbe ad una vera e propria ridefinizione della sfera pubblica “in quanto palcoscenico su cui vengono rappresentate opere private, ma aperte al pubblico e guardate da tutti”(p.71). Perciò “il modo in cui le singole persone definiscono individualmente i loro problemi individuali e tentano di risolverli sviluppando capacità e risorse individuali è l’unica

<<questione pubblica>> rimasta e l'unico oggetto di <<pubblico interesse>>” (p.74). Tuttavia piuttosto che alla fine della politica con la P maiuscola, ipotizzata dall'autore, questo processo di 'privatizzazione della politica' porterebbe alla coesistenza, anche conflittuale, tra diversi livelli dell'agire politico quali la *politica istituzionale* basata sulla delega e sulla rappresentanza, la *sub-politica* ovvero i sottosistemi della modernizzazione quali economia, scienza e tecnologia di fronte ai quali la politica avrebbe perso ogni capacità di regolamentazione e controllo ma che invece impattano sempre più sulla vita degli individui e la *politica della vita* suddetta, che si concretizza in nuove forme di impegno extra-istituzionali (Grossi, 2011). Si sviluppa, in tal modo, una nuova concezione di politica, diversa e alternativa rispetto a quella alla base della specializzazione della politica nel sistema politico propria del modello democratico rappresentativo, più deliberativa e partecipativa (Swanson, 2000). Così accanto al modello tradizionale emerge una nuova cultura politica caratterizzata dalla vasta attivazione politica dei cittadini, dai gruppi di iniziativa ai nuovi movimenti sociali che, in virtù di un esercizio effettivo dei propri diritti costituzionali, tentano di influenzare il processo di formazione e di applicazione delle decisioni politiche, passando dalla condizione di cittadini *de iure* a quella di cittadini *de facto*.

Tutto questo chiama in causa il significato di concetti quali impegno civico, cittadinanza e partecipazione politica che mutano, evolvono (Bennett, 2000), assumendo forme differenti dai contorni sempre più incerti e sfumati tanto che ...“non è sempre chiaro dove la partecipazione in attività sociali e culturali, incluso il consumo, finisca e dove cominci quella civica e politica” Dahlgren (p., 2011). In altre parole:

«I mutamenti profondi nel modo in cui le persone interagiscono le une con le altre richiedono un nuovo modo di guardare alla concettualizzazione di quello che costituisce l'impegno civico e l'azione per il cambiamento sociale in un'era web 2.0 » (Rodriguez, 2009, p.14).

Il primo, che si attua nella società civile, è considerato tradizionalmente pre-condizione del secondo in quanto riguarda tutte le diverse forme dell'interesse e della partecipazione dei cittadini per questioni di interesse pubblico attraverso mezzi non-governativi o non-elettorali (Zhang et. al, 2010). Attualmente, però, anche questa forma di coinvolgimento si declina in modo più personale, 'privatistico', focalizzandosi nella partecipazione a gruppi, associazioni extra-istituzionali, iniziative ad hoc, sforzi di vario tipo per tentare di influenzare questioni che interessano direttamente. Il raggio di queste ultime si è inoltre notevolmente ampliato andando dallo sport alla musica al consumo e assumendo svariate forme dai fandom ai wikis, dal semplice tenersi aggiornati sulle notizie al contribuirvi attivamente ('citizen journalism'). Per descrivere questa pratica di 'preparazione civica' nel quotidiano, di messa in discussione, negoziazione di norme e regole prima ancora che sia emersa la dimensione politica si usa anche il termine 'subactivism' (Bakardjieva, 2009). Allo stesso modo anche il concetto di partecipazione, intesa tradizionalmente come “l'attività che ha l'intento o l'effetto di influenzare l'azione del governo – sia direttamente influenzando la produzione o l'implementazione delle politiche pubbliche sia indirettamente influenzando la selezione delle persone che decidono tali politiche” (Verba et al., 1995, p. 38 cit. in Shah, Kwak, Holbert, 2001), va ripensato. Il repertorio di azione include, così, forme sempre più individualizzate, quotidiane e creative di impegno, legate allo stile di vita (lifestyle politics) più che alle ideologie e che si sostanziano in pratiche via via strumentali o espressive, visibili o invisibili,

attive o passive in base a tempi, disponibilità di risorse e obiettivi individuali. Questo tipo di attivismo politico tende ad essere maggiormente *ad hoc*, meno dipendente dalle organizzazioni tradizionali, basato sulla diversità e la soggettività piuttosto che sull'ideologia e il conformismo (della Porta, Tarrow, 2005), più adatto alla *cittadinanza sottile* (Howard, 2006) propria della cosiddetta 'democrazia pragmatica' odierna (Delli Carpini, Keeter, 1996) basata sull'impiego limitato di risorse altrettanto limitate. Si osserva, così, un declino nelle forme tradizionali di partecipazione (voto, iscrizione a partiti, partecipazione a comizi e assemblee, contributo attivo a campagne elettorali ecc) e di cittadinanza – *dutiful/received citizen* – a favore di forme non convenzionali, extra-parlamentari (firma di petizioni, partecipazione a sit-in, boicottaggio di prodotti o acquisto per motivi politici, azioni di protesta ecc) a cui proprio Internet avrebbe dato impulso – *actualizing/ achieved citizen* (Bennett, 2008; Dahlgren, 2009). A questo proposito si distingue l'azione *collettiva individualizzata* (*individualized collective action*), rispetto all'azione e alla partecipazione collettiva tradizionalmente intesa (*collectivist collective action*), basata sulla delega e sulla rappresentanza attraverso strutture formali quali partiti, sindacati, gruppi (Micheletti, 2003). Questo concetto rappresenterebbe la forma di partecipazione emergente nel contesto della seconda modernità che vede gli individui impegnati direttamente su questioni considerate importanti in una varietà di arene e di situazioni diverse. Rispetto alle forme tradizionali considerate dispendiose di tempo e risorse e limitate per l'espressione individuale, i cittadini sarebbero attratti da pratiche meno burocratiche, più flessibili, basate su strutture più egualitarie, reticolari e decentrate, che gli consentano di combinare vita quotidiana e cause politiche. Sebbene i due concetti vengano presentati dall'autore come ideal-tipi nella concezione weberiana<sup>12</sup>, la loro contrapposizione esemplifica chiaramente l'impatto di questi mutamenti socioculturali sui significati e le pratiche di partecipazione (tab. 1.2).

---

<sup>12</sup> costrutti o modelli di riferimento ideali che non si ritrovano interamente e nettamente nella vita reale

Tab. 1.2 ideal-tipi di azione collettiva individualizzata e tradizionale

<b>Azione collettiva tradizionale</b>	<b>Azione collettiva individualizzata</b>
azione collettiva della <i>prima modernità</i> : identità che riflette strutture e posizioni sociali, <i>identità unitaria</i> che segue percorsi di vita e modelli di ruolo	azione collettiva della <i>tarda modernità</i> : identità e posizione sociale non garantite, percorsi di vita e modelli di ruolo autodefiniti, <i>identità seriale</i>
partecipazione in <i>sedi politiche istituzionali</i> (appartenenza a gruppi di interesse, partiti politici)	uso di sedi politiche tradizionali come punti di partenza per decidere le proprie preferenze e priorità e creare e sviluppare <i>luoghi politici individualizzati</i>
partecipazione in strutture fisiche territoriali focalizzate sul <i>sistema politico</i>	coinvolgimento in networks di vario tipo anche al di fuori dei luoghi politici formali, tradizionali, <i>subpolitics</i>
partecipazione incanalata attraverso grandi/medie <i>narrazioni</i> ideologiche	coinvolgimento basato su narrazioni individualizzate e auto-prodotte ( <i>self-reflexivity</i> )
partecipazione in strutture <i>rappresentative</i> democratiche; <i>delega</i> della responsabilità a leader e/o rappresentanti	impegno <i>auto-espressivo</i> e diretto in azioni e situazioni concrete; responsabilità non delegata a leader o rappresentanti ma assunta personalmente, <i>self-actualization</i>
interessi e identità dei membri filtrate, adattate e modellate in base alle preferenze di queste istituzioni deputate all' <i>articolazione</i> e all' <i>aggregazione</i> di interessi e alla <i>socializzazione</i>	impegno e dedizione a <i>cause/eventi urgenti</i> piuttosto che fedeltà a norme, valori, procedure ecc
<i>fedeltà</i> e <i>accettazione</i> delle norme, valori, procedure dell'organizzazione	assunzione di responsabilità per cause/eventi urgenti, <i>active subpolitics</i>
<i>Soglia alta</i> per la partecipazione attiva in organizzazioni stabilite; <i>alti costi</i> per coinvolgimento attivo in termini di tempo, anzianità, socializzazione e altre risorse	<i>impegno quotidiano</i> in una varietà di ambienti e situazioni; <i>soglia bassa</i> per il coinvolgimento; la partecipazione può comportare <i>elevati costi</i> in termini di tempo e richiedere considerevoli sforzi agli individui

Fonte: Micheletti, 2003, p.27

Lo scenario appena descritto di crescente individualizzazione delle società tardo moderne determina in tal modo una 'personalizzazione' dell'azione politica (Bennett, Segerberg, 2011), che si traduce nella richiesta per forme di appartenenza molteplici, più flessibili connesse a bisogni e questioni soggettive, di politica della vita e diretta ad azioni concrete e filtrate in base alle narrazioni individuali e alle esigenze di autorealizzazione. In questo contesto non è difficile immaginare come le tecnologie digitali vengano ad assumere una importanza crescente sia per le organizzazioni politiche tradizionali quali i partiti politici sia per le varie forme di aggregazione di cittadini e gruppi della società civile. Prima di concentrarsi sull'impatto del web sulle modalità di organizzazione e sui repertori di azione di questi attori non convenzionali si vogliono descrivere e approfondire a livello micro i vantaggi e i limiti associati alla partecipazione politica online.

## *1.5 Internet e partecipazione, tra rafforzamento e mobilitazione*

Molto del dibattito sui possibili effetti di Internet sulla partecipazione politica si è concentrato sulla questione del nesso causale tra uso del web, da un lato, e motivazione, dall'altro. In altre parole si tratta di chiarire se solo quanti sono già interessati, giovani o meno, sfruttino le potenzialità offerte dal nuovo mezzo (rafforzamento) oppure se il Web sia in grado, abbassando i costi della partecipazione, di coinvolgere anche coloro che prima non lo erano (mobilitazione). La prima ipotesi, ottimistica, considera Internet capace di attrarre anche coloro che normalmente sono esclusi dalle forme più tradizionali di partecipazione. Questo per una serie di motivi tra cui l'ampliamento dell'offerta informativa disponibile, la semplificazione delle attività di mobilitazione e, quindi, l'abbassamento del costo della partecipazione, le molteplici occasioni di interazione offerte. Secondo i sostenitori di questo approccio l'accresciuta esposizione all'informazione politica produrrebbe socializzazione e stimolerebbe all'azione (Negroponte, 1995; Rheingold, 2003 ed. or. 2002). La seconda assume, invece, toni più scettici e si basa principalmente su due considerazioni: la persistenza del digital divide per cui coloro che sono esclusi dall'accesso e dall'uso di Internet sono già esclusi dal processo politico e in condizioni di marginalità sociale; la questione motivazionale per cui la tecnologia può fornire i mezzi ma non necessariamente la motivazione necessaria a partecipare attivamente (Davis, 1999; Norris, 2003). In questo senso si obietta che l'aumento dell'offerta non corrisponde automaticamente ad un maggiore consumo in assenza di una motivazione o di un interesse preesistente. Inoltre la vastità delle fonti può produrre 'overload' informativo oppure la tendenza ad esporsi selettivamente solo a quanto conforme alle proprie idee (Bimber, 2001). Per questo, ad esempio, i siti dei partiti politici tenderebbero a "predicare ai convertiti" (Norris, 2003) in quanto attrarrebbero chi già interessato ed impegnato offline piuttosto che coinvolgere quanti fino a quel momento ritirati dalla vita pubblica "come i media di informazione tradizionali, la politica su Internet serve principalmente a rafforzare l'impegno civico" (idem, p.23). Vi sono, comunque, anche posizioni 'intermedie' che sostengono un contributo positivo, se pure modesto, di Internet sulla partecipazione e sulla mobilitazione. Secondo tale lettura Internet, pur non abbassando universalmente i costi della partecipazione, sarebbe comunque in grado di portare nuovi individui, soprattutto giovani, e gruppi nel processo politico nonché di ampliare la gamma delle forme di partecipazione degli attivisti politici e dei membri delle organizzazioni (Ward, Gibson, Lusoli, 2003). In tale cornice non stupisce come le nuove generazioni, disimpegnate e 'native digitali', siano state oggetto di numerose ricerche per indagare i possibili effetti dell'uso del Web sulla partecipazione politica e l'impegno civico. Nell'insieme queste indagini sembrano supportare l'ipotesi del rafforzamento individuando nel contesto sociale offline le possibili cause tanto del disimpegno quanto del coinvolgimento politico e civile giovanile. Così Delli Carpini (2000) spiega il declino della partecipazione civica dei giovani sulla base di fattori contestuali quali: la mancanza di motivazione, che nasce dal ritenere il proprio impegno efficace, a causa della sfiducia verso attori politici e istituzioni; la scarsità di opportunità offerte dal sistema politico tradizionale in quanto i giovani sono spesso ignorati dagli attori politici perché considerati un segmento demografico poco interessante ai fini elettorali; infine l'assenza di competenze a causa di una scarsa educazione civica e di informazioni adeguate. In particolare si

sottolinea l'importanza del senso di efficacia nella possibilità che i giovani utilizzino la Rete a scopi partecipativi.

«C'è un'opportunità basata sul forte utilizzo di Internet da parte dei giovani per divertimento e apprendimento di usarlo altresì come leva per l'impegno democratico. Ciò non può essere ottenuto solo con la tecnologia comunque. Le risposte dei giovani a consultazioni passate indicano che la loro preoccupazione maggiore è che il loro impegno 'faccia la differenza» (Macintosh *et al.*, 2003, p.44)

Inoltre il senso di efficacia politica, definito come “la sensazione che i propri sforzi di influenzare il governo abbiano un qualche successo”( Pasek *et al.* 2008, pp. 6-7), sarebbe mediato proprio dal grado di attenzione verso la politica senza la quale, quindi, non si manifesterebbero effetti sul voto neanche tra coloro che si sentono efficaci.

Ancora Gidengil (*et. al.* 2003) rileva l'importanza della motivazione e dell'interesse a partecipare come chiave per 'risintonizzare' i giovani *tuned out*, cioè semplicemente non sintonizzati, privi di interesse e di conoscenza per le questioni politiche più che disimpegnati (*turned off*). Altri studi sembrano supportare la visione secondo cui mentre l'interattività e la creatività online possono essere stimolate grazie all'esperienza di uso di internet, la probabilità di coinvolgimento civico online è invece piuttosto influenzata da fattori demografici offline. Così la mobilitazione politica attraverso Internet sembra essere limitata dalla misura in cui sono presenti precedente interesse e comprensione politica: in altre parole per coloro che sono già interessati Internet rappresenta un utile risorsa per rafforzare tale interesse, ma non induce in sé alla comprensione e alla partecipazione politica (Livingstone, Bober, Helsper, 2005; Livingstone, Couldry, Markham, 2007). Quindi l'interesse e la motivazione all'impegno sono preesistenti, radicati socialmente e influenzano l'uso del mezzo a fini partecipativi o meno:

« Ciò suggerisce che la motivazione dei giovani a seguire i propri interessi civici online dipende dal loro background e dalla loro socializzazione e non è influenzata dall'ammontare del tempo speso o dai livelli di competenza online.» (Livingstone,Bober, Helsper, op. cit. ,pp. 16-17)

Anche la correlazione tra associazionismo volontario e azione politica, ipotizzata da Putnam (cfr. par. 1.1), è stata messa di recente in discussione sulla base di risultati empirici che dimostrerebbero come la socializzazione giocherebbe un ruolo marginale rispetto agli effetti di selezione nello spiegare la correlazione tra impegno civico e attivismo politico: “le associazioni volontarie non contribuiscono ai livelli di azione politica dei loro membri; piuttosto i loro membri sono già più inclini a partecipare politicamente” (Van der Meer T., Van Ingen E., 2009 p.303). In altre parole le associazioni non

producono cittadini impegnati politicamente ma riuniscono cittadini che sono già attivi. Quindi più che scuole di democrazia vengono definite 'piscine di democrazia'.

Allo stesso modo il nesso, osservato su un campione della popolazione degli studenti di primo anno di un college americano del Midwest, tra il discutere con i coetanei di politica e di attualità e la maggiore partecipazione in attività civiche sarebbe particolarmente forte nel caso di giovani con esperienze passate di partecipazione in attività civiche (Klofstad, 2007). Infatti gli agenti della mobilitazione civica, per massimizzare i risultati, si rivolgono per l'attività di reclutamento al target di individui che ha maggiore probabilità di essere ricettivo. Chi ha avuto esperienze passate di partecipazione sarà così più disposto a partecipare e quindi rientrerà *naturaliter* nel target oggetto degli sforzi di mobilitazione confermando l'ipotesi di un rafforzamento di interesse e motivazioni preesistenti. Di recente Bimber B., Copeland L. 2011<sup>13</sup> rilevano come la crescente ubiquità e diffusione dei media digitali nella popolazione dovrebbe portare ad una diminuzione del valore di questa variabile come predittiva del comportamento individuale. Questo dato sarebbe già osservabile proprio nella fascia giovanile (18-35) dove, escludendo casi eccezionali, tale relazione è più debole rispetto al resto della popolazione dal momento che in questo gruppo l'uso dei media digitali è tanto diffuso da non essere più una variabile discriminante dei comportamenti (*cohort effect*).

Quindi quello che emerge da questi studi è che la variabile centrale *non è, o almeno non è solo, quella generazionale, ma che diversi fattori sono in gioco: l'interesse e la motivazione a partecipare, la fiducia, il contesto politico specifico, le forme di partecipazione coinvolte e il livello di penetrazione dei media digitali.*

Questa consapevolezza accompagnerà anche la riflessione sulle potenzialità offerte dallo sviluppo delle nuove piattaforme 2.0 che hanno riaperto le speranze di un allargamento del coinvolgimento grazie al superamento dei limiti associati al web. 1.0 (cfr. cap. 2). Così l'integrazione crescente tra web e apparecchi mobili, da un lato, e la diffusione di siti di social network come Facebook, di condivisione e scambio collaborativo di contenuti e di informazioni quali Youtube e Twitter, dall'altro, aprono nuovi spazi di partecipazione rendendo sempre più arduo distinguere tra dimensione reale e virtuale per cui il web è una delle componenti della 'connessione pubblica mediata' (Couldry et al. 2007) ed è sempre più radicata in pratiche e relazioni già esistenti offline. Tuttavia permangono e si rafforzano i timori che l'isolamento nella *solo sphere* individuale e frammentata sostituisca l'attivismo offline con forme più blande di protesta online sia in termini di efficacia, intesa come capacità di passare dal virtuale al reale, sia in termini di produzione di legami fiduciosi e di senso di appartenenza (Dahlgren, 2011).

Perciò la misura di quanto ciascuno approfitterà di queste opportunità sembra dipendere sempre e comunque dall'insieme di fattori preesistenti radicati nel contesto socioculturale di appartenenza. D'altro canto ognuna delle potenzialità offerte dalla rete può essere letta come un rischio per cui all'opportunità concessa ai cittadini di aggregarsi in base agli interessi comuni si contrappone il timore per una eccessiva frammentazione e polarizzazione della comunità politica e una estremizzazione delle opinioni che ridurrebbe la tolleranza verso le posizioni alternative (le *niche audiences* e il fenomeno del 'Daily Me' descritti da Sunstein<sup>14</sup>; il prosperare in rete di siti d'odio di cui parla Roversi<sup>15</sup>); la possibilità

---

<sup>13</sup> analizzano la relazione tra uso dei media digitali, operazionalizzato come risposta alla domanda relativa all'uso di Internet per informazione politica, e partecipazione politica in termini di trend cioè cercando di osservarne l'evoluzione nel tempo nel contesto degli Stati Uniti usando dati ANES relativi a 5 stagioni elettorali: dal 1996 al 2008.

<sup>14</sup> 2003, cit. in Bentivegna 2009

<sup>15</sup> 2006

di personalizzazione e di targettizzazione dei messaggi sollevano dubbi relativamente all'esistenza di un controllo a monte che, in base a logiche commerciali, personalizza l'offerta informativa a seconda delle preferenze dell'ignaro utente (si pensi alle pratiche di *customizzazione* dei siti attraverso la lettura dei cookies lasciati dai naviganti); oppure, infine, le crescenti capacità di raccolta, gestione e trattamento di dati e informazioni personali se facilitano l'attività spontanea di produzione e diffusione dal basso di contenuti e discorsi alternativi alimentano, dall'altro, la minaccia di un 'cittadino gestito' (Howard, 2006) che verrebbe mobilitato da chi, sulla base di dati in suo possesso, sa in anticipo a quali cause è più probabile che sia interessato ad aderire<sup>16</sup>.

Se, quindi, l'impatto di Internet sulla partecipazione politica individuale rimane discusso e altamente contestuale sembra più chiaro il suo potenziale a livello organizzativo (soprattutto nel contesto internazionale o su temi globali) a supporto delle organizzazioni politiche e delle reti sociali esistenti, che rimarrebbero fattori chiave di mobilitazione:

«comunque, come rilevano Norris e Curtice 'anche se Internet non produce un incremento degli individui politicamente attivi, può ancora avere importanti conseguenze se rende l'attività politica esistente più efficace'» (Ward, Vedel, 2006, p.6)

Si tratta perciò di analizzare come l'attuale era di abbondanza informativa (Bimber, 2003) abbia prodotto trasformazioni nella struttura e nell'identità di quei soggetti che si pongono come intermediari tra cittadini e istituzioni.

---

<sup>16</sup> In modo simile i candidati/ attori politici promuoverebbero forme di mobilitazione "astroturf" (Klotz, 2007), falsamente popolari che tentano di far passare espressioni prefabbricate come se sorgessero spontaneamente dai sostenitori.

## 1.6 Organizzarsi online: da configurazioni post-burocratiche, ibride a forme di azione collettiva individualizzata

La ricchezza e l'ampiezza della letteratura relativa all'impatto di internet sulle organizzazioni di movimento sociale riflette la rapidità con cui le nuove tecnologie sono state adottate da questi attori non convenzionali per far sentire la propria voce, organizzarsi e mobilitarsi. Riprendendo il framework proposto da Garrett<sup>17</sup> (2006) questi studi si concentrano su tre fattori: strutture di mobilitazione<sup>18</sup> (articolate in livelli di partecipazione, attività di protesta e questione organizzativa), strutture di opportunità<sup>19</sup> e processi di framing<sup>20</sup>. In questa sede accenneremo agli ultimi due per poi concentrarci sul primo. Rispetto alle strutture di opportunità l'accento viene posto sul carattere libero e incontrollato della grande ragnatela di internet che resisterebbe ai tentativi di regolamentazione in forza proprio della sua struttura reticolare e diffusa. Ciò consentirebbe ai movimenti di usarlo al fine di limitare il controllo dei governi e dei poteri politici e commerciali sui flussi di informazione (si pensi a Wikileaks) anche nei regimi autoritari. Allo stesso tempo, però, numerosi casi sono esemplificativi dell'uso di queste stesse tecnologie per la promozione di interessi commerciali o come strumenti di controllo e di repressione da parte di governi e regimi (il firewall cinese o il caso dell'Iran). Perciò:

<< Mentre secondo alcuni lo stato non deterrebbe più un forte controllo sui sistemi di produzione e di consumo mediale vi sono una serie di occasioni in cui il potere statale sui network digitali è molto forte>> (Howard *et al*, 2011, p.221)

Inoltre non solo le dittature ma anche gli stati democratici praticano forme di censura e controllo seppure con metodi (blocco completo dell'accesso a Internet o azioni di rappresaglia verso siti o individui specifici nel primo caso, ricorso a misure indirette quali pressioni sui service provider nel secondo) e motivazioni addotte differenti (sicurezza nazionale e censura della propaganda o difesa della cultura e della moralità). Tuttavia, secondo gli autori, l'effetto a lungo termine di tali interventi sarebbe opposto rispetto all'obiettivo desiderato in quanto rafforzerebbe piuttosto che indebolire i legami tra gruppi civili e network internazionali. Questo perché:

<< L'infrastruttura informativa è politica (...) Forse l'impatto più durevole dell'uso dei media digitali durante i momenti di crisi è quello di abituare le persone alla possibilità di consumare e produrre contenuti politici.>> (idem, p.228)

---

<sup>17</sup> L'autore a sua volta riprende il framework proposto da McAdam McCarthy e Zald nel 1996 per spiegare l'emergere, lo sviluppo e i risultati dei movimenti sociali.

<sup>18</sup> Ovvero i meccanismi formali e informali che consentono agli individui di organizzarsi e impegnarsi nell'azione collettiva

<sup>19</sup> le condizioni ambientali che favoriscono l'attività dei movimenti sociali: accessibilità del sistema politico, alleanze o conflittualità tra le élites su certi temi, propensione alla repressione

<sup>20</sup> Ovvero la diffusione di messaggi e contenuti da parte del movimento che contrastino i linguaggi e le narrazioni dominanti

Nell'ambito dei processi di framing il cambiamento più discusso associato ai media digitali è la possibilità di bypassare il controllo dei media di massa per contrastare i frame imposti da questi gatekeeper tradizionali in genere inclini a bias positivo verso i poteri tradizionali (Van de Donk *et al.* eds, 2004; Castells, 2009). Questo 'media divide' (Bennett, 2004), ovvero la marginalizzazione delle voci radicali nelle narrazioni medialie mainstream, è stato più volte causa di frustrazione nella storia dei movimenti limitandone la capacità di arrivare e influenzare l'opinione pubblica di massa. Tale opportunità è all'origine dello sviluppo di molti dei già citati 'media alternativi', ovvero di quei canali indipendenti di informazione connessi o creati dagli stessi movimenti al fine di diffondere i propri messaggi (Mattoni *et. al.*, 2010). Lo sviluppo di questa rete di siti (tra cui Indymedia, Oneworld, Altnet...solo per citare i più noti) promossi da una serie di scrittori e di giornalisti-attivisti ha accompagnato quello delle proteste transnazionali sui temi della giustizia sociale e ha determinato una svolta nelle opportunità di questi movimenti di raggiungere un pubblico più ampio. Tuttavia l'assenza di filtri può rivelarsi anche un rischio per gli stessi attivisti (Castells, 2003 ed. or. 1997) rendendo difficile distinguere tra fonti autorevoli e non. Ciò incrementa il carico di lavoro sia per le organizzazioni, impegnate a distinguere la propria voce da quella di autori meno credibili, sia per gli utenti sottoposti a un crescente overload informativo. In questo senso si sottolinea come i vantaggi offerti dalla rete in termini di velocità, facilità e basso costo delle comunicazioni possano tradursi in un ostacolo per l'attivismo online generando ridondanza, incompiensione e confusione (Nielsen R.K., 2009). In altre parole l'aumento della quantità dell'informazione e della varietà delle fonti disponibili online non si tradurrebbe sempre e comunque in un aumento dell'efficacia organizzativa. Inoltre in questo ambiente informativo caratterizzato da abbondanza e competizione crescente per la conquista dell'attenzione i contenuti di movimento possono essere eclissati dai canali mainstream. In base a tale consapevolezza Internet è stato usato dagli attivisti anche come mezzo per ottenere l'accesso ai media di massa. Il prezzo da pagare, in tal caso, è quello di adattarsi alle logiche di produzione e di notiziabilità di questi ultimi fornendo l'informazione in un formato facile da usare e da verificare oppure orchestrando 'eventi medialie' tali da attirare attenzione e copertura mediale (Garrett, 2006; Castells, 2009).

La letteratura sulla relazione tra internet e strutture di mobilitazione è la più ricca e controversa e riguarda le questioni strettamente intrecciate dei livelli di partecipazione, dei repertori di azione collettiva e della struttura organizzativa. Rispetto ai primi viene applicato alla partecipazione online il concetto di "gerarchia della partecipazione politica", già utilizzato dai primi studi sulle diverse forme di azione collettiva convenzionali offline, secondo cui le diverse modalità di partecipazione venivano classificate in base all'impegno richiesto, in termini di risorse e rischi, da ciascun tipo di azione. Così firmare una petizione online è meno 'costoso' rispetto alla partecipazione in azioni di hacktivism di massa quali virtual sit-in<sup>21</sup> che, a loro volta, richiedono poche o nulle competenze digitali rispetto a tattiche più sofisticate come la creazione di 'spooft sites'<sup>22</sup> o l'alterazione e il danneggiamento di siti esistenti attraverso la manomissione di codici o l'uso di virus (Van Laer, Van Aelst, 2010). Da questo punto di vista Internet ha indubbiamente abbassato i costi di coordinamento e di collaborazione

---

<sup>21</sup> Tattica di protesta che prevede la richiesta simultanea di informazioni ad un sito allo scopo di mandarlo temporaneamente in tilt. Questo tipo di strategia coinvolge molte persone che non devono però possedere particolari competenze digitali.

<sup>22</sup> Si tratta di cloni di siti esistenti di multinazionali o politici a scopo di satira o di provocazione. Questa pratica fa parte del più ampio insieme di tattiche di culture jamming che consiste principalmente nell'alterazione di spot e loghi aziendali attraverso tecniche artistiche al fine di stravolgerne il significato iniziale.

superando i limiti spaziali e temporali e, quindi, consentendo lo sviluppo di forme di attivismo transnazionali e globali (Bennett, 2004). Inoltre ha facilitato l'adozione di strategie basate su 'micro-contributi', spesso usate a scopi di finanziamento, azzerando i costi di transazione per le organizzazioni che ora possono "più efficacemente aggregare azioni di supporto su piccola scala" usando siti 'click and give' (Garrett, 2006, p.206). Si è detto, e si approfondirà in seguito, come questa opportunità di aggregazione di forme e gradi diversi di impegno sia un fattore chiave anche delle implicazioni politiche delle piattaforme 2.0. Più in generale si può dire che Internet ha modificato e ampliato il repertorio di azione dei movimenti sociali, da un lato, facilitando le azioni già esistenti - azioni "facilitate da internet"- rendendo più facile e meno dispendioso raggiungere molte persone allo stesso tempo e praticamente ovunque e, dall'altro, creando o adattando nuovi strumenti di protesta -"azioni basate su internet" (Van Laer, Van Aelst, 2010). Tuttavia questo accrescimento di opportunità non sarebbe esente da limiti quali il persistere del già citato digital divide, o meglio di diseguaglianze digitali (Bentivegna, 2009), che limita il potenziale di democratizzazione e di mobilitazione della rete o i dubbi sull'effettivo abbassamento delle soglie di partecipazione rispetto ad azioni via via più impegnative. Altri studi avanzano sospetti sull'efficacia di questo 'keyboard activism' (Van Laer, Van Aelst, 2010) rispetto alle forme convenzionali di partecipazione temendo una sostituzione delle seconde con le prime. Inoltre la rete non sarebbe in grado di sviluppare quei legami forti e duraturi tra i sostenitori necessari per creare reti di protesta stabili e continue nel tempo (Diani, 2000). Perciò internet avrebbe favorito lo sviluppo di: "identità collettive nuove, più eterogenee e articolate, più rispondenti alla maggiore complessità delle stesse relazioni sociali e identità individuali della modernità riflessiva"(p.55) attraverso nuove modalità di appartenenza, non più legate ad una ideologia ma connesse alle storie personali dei soggetti, alle narrazioni individuali alla base dei progetti identitari auto-riflessivi. Così "...le narrazioni identitarie personali rimpiazzano i copioni collettivi sociali come base dell'ordine sociale. (...) Una qualità fondamentale della *network society* è che gli individui tendono a formare legami politici attraverso network di affinità basati sui repertori di queste narrazioni" (Bennett, 2004, p.126). Inoltre a ciò si aggiunga il minor impegno richiesto e la facilità di uscita e entrata nei diversi movimenti connessi alla semplificazione del processo di mobilitazione per cui è sufficiente un click per aderire a una causa o scambiare materiale. Tutto ciò produrrebbe una membership labile e discontinua rendendo difficile costruire un senso di comunità omogeneo e accrescere il legame e l'identificazione degli individui con l'organizzazione (Kavada, 2009). In realtà rispetto a questi timori il web sembrerebbe consentire la coesistenza crescente di repertori diversi, la convergenza di strategie di protesta online e offline, ospitando forme di azione collaborativa sia 'light' che 'heavy' (Haythornthwayte, 2009). Perciò nell'ambiente granulare online ciascuno potrebbe scegliere se impegnarsi in azioni 'light' caratterizzate dalla somma di una moltitudine di contributi indipendenti e delimitati, senza interazioni personali ma basate sul comune impegno in una causa comune e, quindi, su una membership debole con elevato turnover; o 'heavy', entrando a far parte di 'comunità virtuali', piccoli gruppi fortemente coesi, impegnati nel raggiungimento dell'obiettivo comune impiegando tempo ed energie costanti.

Tutto questo pone una serie di sfide e impone cambiamenti rispetto alle basi organizzative dei movimenti sociali tanto che sarebbe proprio il livello organizzativo ad essere maggiormente investito dalle cosiddette 'rivoluzioni dell'informazione' (Bimber, 2003<sup>23</sup>). Infatti sembra abbastanza condivisa l'idea secondo cui, se Internet non ha mutato l'essenza della logica alla base dell'azione collettiva né

---

<sup>23</sup> cit. in Mosca Vaccari eds, 2011, p.11

tantomeno le strutture di potere esistenti (legate alla diseguale distribuzione di risorse economiche, umane e organizzative), avrebbe, però, mutato la struttura interna dei movimenti fornendo un'infrastruttura organizzativa leggera alle forme grassroots di partecipazione. Bennett (2004) al riguardo parla di sinergia tra lo sviluppo di un nuovo codice organizzativo<sup>24</sup> basato sui concetti di inclusione e di diversità e i codici tecnologici che collegano e strutturano i network di interazione online e offline. Da questo punto di vista Diani (2000) osserva come il grado di cambiamento dipenda dal tipo di organizzazione ipotizzando un impatto modesto per i gruppi professionali di pressione operanti su temi con vasto eco nell'opinione pubblica (in genere ambientali) che si sarebbe risolto in niente altro se non una maggiore interazione tra i propri membri altrimenti dispersi. In tal caso, infatti, la natura ampiamente consensuale delle questioni trattate non richiederebbe un livello di fiducia reciproca tanto elevato come, invece, nei movimenti più radicali che, non a caso, continuano ad utilizzare la comunicazione diretta, faccia a faccia per la mobilitazione dei membri e per assicurarsene l'impegno. Secondo altri studiosi, invece, Internet avrebbe sviluppato nuove forme organizzative definite 'reticolari' (Castells, 1997), 'post-burocratiche' (Bimber, 2003), 'hyper- organizzazioni' (Bennett, 2004), policentriche e prive di leadership, dai contorni sfumati e permeabili, caratterizzate da relazioni meno impegnative e formalizzate con i propri membri. Allo stesso modo Kavada (2009) parla di 'forme ibride di movimento sociale' che avrebbero un maggiore controllo centrale, garantito da un piccolo team di professionisti, rispetto ai movimenti di seconda generazione, rimanendo però flessibili e centrate su più issues. Inoltre, al di là dei movimenti sociali classicamente intesi, internet avrebbe favorito anche l'emergere di forme di 'azione collettiva individualizzata', basata su modalità di impegno auto-espressive, attuate nei luoghi e tempi della vita quotidiana e dirette a cause specifiche e urgenti (Micheletti, 2003). In altre parole i media digitali consentirebbero ai singoli di attivarsi utilizzando la propria rete politica personale senza dover essere necessariamente affiliati a una organizzazione (Bennett *et al*, 2009). Ciò sarebbe evidente anche dall'osservazione della crescente frammentazione della protesta politica in gruppi monotematici o 'single issue' (Bimber, 2003 op. cit.) legati a un particolare obiettivo o causa e destinati a scomparire a seguito del suo raggiungimento. Allo stesso tempo questa personalizzazione dell'azione politica pone sfide crescenti alle organizzazioni di movimento prima fra tutte quella relativa alla ricerca di un equilibrio tra flessibilità e efficacia (Bennett, Segerberg, 2011). Infatti la flessibilità necessaria a mobilitare individui che cercano una maggiore personalizzazione nelle modalità di appartenenza, definizione e espressione potrebbe impedire il raggiungimento di quella che tradizionalmente è considerata come 'efficacia politica dell'azione collettiva' in aree quali la mobilitazione e il controllo dell'agenda. A ciò si aggiunga che la personalizzazione della comunicazione attraverso i media digitali e 'social' può compromettere il controllo dell'organizzazione sul messaggio e sull'azione rispetto a organizzazioni più tradizionali che prevedono una membership più formalizzata o un controllo ideologico maggiore. Tuttavia lo studio condotto dagli autori sembrerebbe dimostrare come "le reti organizzative possono armonizzare le loro agende intorno a messaggi abbastanza ampi da invitare a una varietà di azioni individuali e coordinare tale partecipazione attraverso applicazioni digitali granulari che risultano in una azione collettiva coerente" (idem, p. 795).

---

<sup>24</sup> Secondo l'autore all'origine di questo nuovo codice organizzativo ci sarebbero almeno tre fattori: la riflessione su errori e limiti passati dei movimenti sociali; la resistenza da parte dei giovani attivisti alle imposizioni ideologiche o alle identità collettive 'date' connessa ai più ampi mutamenti sociali e culturali descritti; il desiderio di sviluppare relazioni durevoli con altri distanti.

Il risultato di tali pressioni e spinte molteplici, spesso opposte e contraddittorie, più che una assenza di organizzazione (Shirky, 2008<sup>25</sup>) o una scomparsa delle strutture organizzative tradizionali sembra consistere in una 'ibridazione organizzativa', ovvero, una convergenza e coesistenza di repertori organizzativi diversi prima associati esclusivamente ai partiti politici, gruppi di pressione e movimenti sociali (Chadwick, 2007). In una sorta di 'dinamica centripeta' questi attori diversi adotterebbero repertori digitali di azione collettiva sempre più simili, integrando online e offline, modalità di partecipazione istituzionali e imprenditoriali nonché forme di interazione personale e impersonale (Flanagin *et al.*, 2006) a seconda dei diversi obiettivi e occasioni. La capacità di adeguamento e, quindi, di adozione di tali strategie ibride sarebbe però differenziata nei diversi tipi di organizzazione. Così quelle più recenti, 'leggere' e nate online (quali MoveOn negli USA, Avvaz.org a livello internazionale, i grillini o il popolo viola in Italia) avrebbero maggiore facilità a implementare strategie innovative rispetto a quelle tradizionali, dalle strutture 'pesanti' centralizzate e burocratiche (Karpf, 2011). Lanfrey (2011) riprende, invece, il concetto di meta - organizzazione per indicare l'emergere di organizzazioni 'radicalmente decentralizzate', costituite da gruppi piuttosto che da membri, parzialmente coordinati da un cuore organizzativo centrale e connessi attraverso la condivisione e la messa in comune di esperienze diverse, impegnati sia direttamente sia come facilitatori di cittadinanza attiva. Tutto ciò disegna i contorni di un fenomeno in costante evoluzione caratterizzato dalla coesistenza e ibridazione tra repertori di azione, strutture di organizzazione e di mobilitazione differenti in un'ottica di sperimentazione continua che ribadisce l'importanza di considerare sempre le dinamiche e i fattori coinvolti nel contesto sociale, tecnologico e politico in cui si situano le diverse azioni di protesta.

Lo scenario che si è descritto sinora induce a riflettere sul recente sviluppo e successo dei siti di social networks in tutto il mondo in termini della loro potenzialità come strumenti di partecipazione e mobilitazione politica. Il possibile contributo offerto da queste forme socio-tecnologiche verrà, quindi, letto sia alla luce delle loro caratteristiche peculiari e innovative sia delle categorie e delle dimensioni concettuali già evidenziate. In altre parole si tratta di leggere quanto di "vecchio" e di "nuovo" questi siti sociali rappresentano ancorandoli e situandoli nel contesto delle categorie concettuali che descrivono le coordinate principali della società e della politica contemporanea: capitale sociale, reti sociali individuali, individualizzazione della politica, sfera pubblica online, partecipazione non convenzionale, forme di azione collettiva individualizzate e di cittadinanza attivamente conquistate piuttosto che passivamente ricevute.

---

<sup>25</sup> cit. in Mosca, Vaccari, eds, 2011, p. 12

## Capitolo 2: SNSs, Comunicazione e Partecipazione Politica

“The politically edifying influence of participation has been noted a thousand times since first Rousseau and then Mill and de Tocqueville suggested that democracy was best taught by practicing it” (Barber, 1985, p. 235)

### 2.1 SNSs e Facebook: uno scenario in movimento

La lettura e l'analisi critica della ricerca sociale sui SNSs deve affrontare una serie di 'scogli' concettuali e metodologici. La letteratura di ricerca su questi fenomeni, seppure sempre più ricca a testimonianza del crescente interesse scientifico per il tema, è attualmente estremamente frammentata tra tante fonti diverse che vanno da articoli di riviste ad atti di convegno fino a tesi di dottorato e rapporti di ricerca. Da un punto di vista strettamente metodologico le principali criticità rilevate sono l'assenza di organicità nella rilevazione delle statiche disperse tra diverse fonti istituzionali e private che adottano metodi di rilevazioni nonché terminologie differenti<sup>26</sup>, la prospettiva giovane-centrica di molti studi, i limiti delle web survey online legati all'auto-selezione del campione, la scarsa integrazione tra tecniche standard e non-standard di analisi<sup>27</sup>. A tutto questo si unisce la consapevolezza che i dati relativi ad un fenomeno soggetto ad un rapido e continuo mutamento rischiano di diventare 'vecchi' poco dopo averli citati. Perciò quella che si propone qui è una lettura orientata ad identificare le principali "tendenze" in atto in tutto il mondo e nel contesto italiano in particolare.

Innanzitutto si è visto come lo sviluppo e la diffusione dei siti di social network si realizza in un contesto di mutamento socio-tecnologico più ampio che a sua volta si riflette nell'uso crescente delle nuove tecnologie e del web 2.0 per scopi comunicativi e di interazione sociale.

A livello globale Nielsen rileva come, nel 2010, per la prima volta ben tre tra i 'brand' online più popolari al mondo appartengano alla categoria dei 'social media': Facebook, Youtube e Wikipedia.<sup>28</sup>

Analogo successo si registra in termini di tempo speso su questi siti tanto che negli Usa, secondo Comscore, già ad agosto del 2010, Facebook avrebbe superato Google e nel 2011 sarebbe oramai il sito su cui si registra la maggiore permanenza (Nielsen, 2011). Stesso dicasi a livello europeo dove cresce sia il tempo trascorso su questa piattaforma social, superando giganti come Microsoft e Google, sia il numero delle page views.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Ad esempio il Censis inserisce anche Skype tra i social networks o le difficoltà di classificazione e di definizione tra molteplici e sempre nuovi servizi e piattaforme (cfr. par. 2.2)

<sup>27</sup> Per un approfondimento di questi temi vedi Iannelli, 2010

<sup>28</sup> Giugno 2010 consultato all'indirizzo [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/); Nielsen "State of the Media: The Social Media Report", 2011

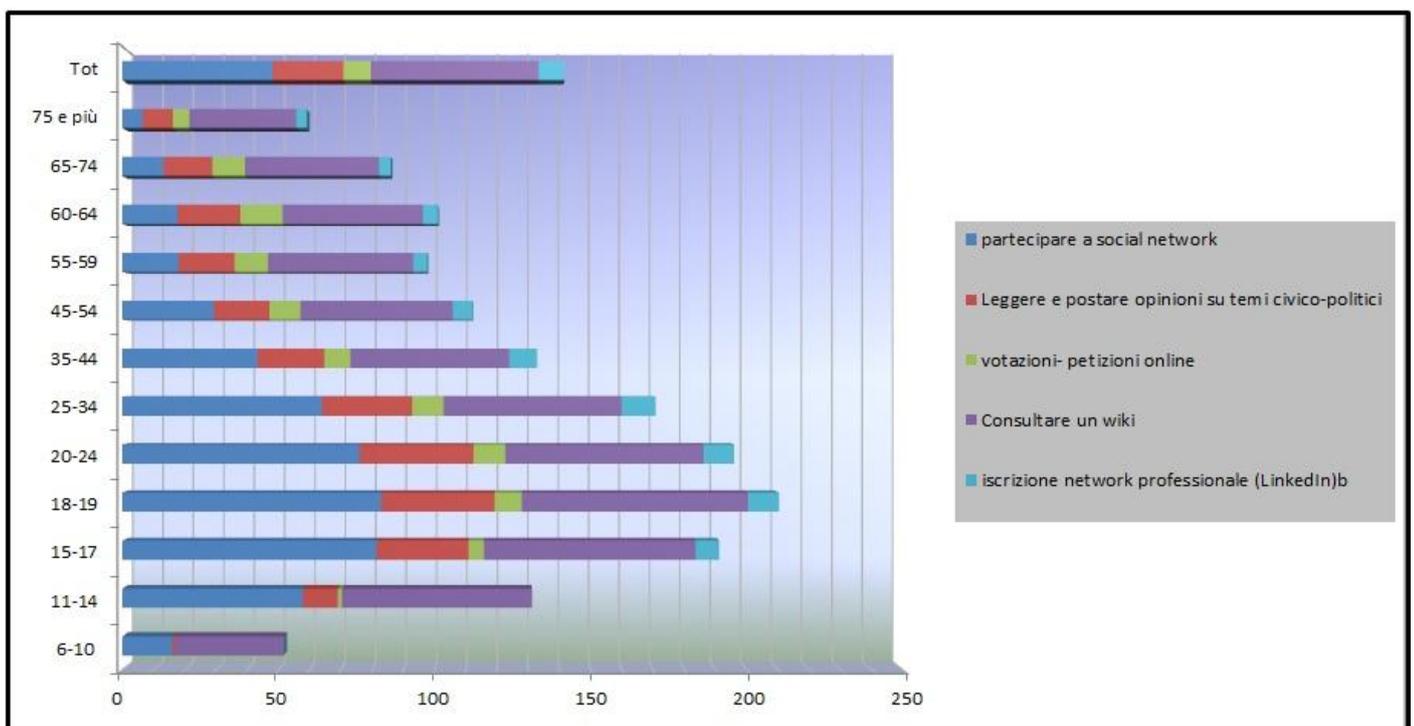
<sup>29</sup> Comscore 2011 consultato all'indirizzo

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2011/7/comScore\\_Releases\\_Overview\\_of\\_European\\_Internet\\_Usage\\_for\\_May\\_2011](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/7/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_for_May_2011)

Inoltre la lettura diacronica dei dati disponibili per gli Stati Uniti<sup>30</sup> rileva come nel paese dove sono nati i primi siti e applicazioni social sia in atto un processo di “democratizzazione” nell’accesso ai SNSs con un progressivo attenuarsi delle differenze legate a variabili sociodemografiche quali l’età (con la crescita della presenza degli utenti nella fascia 24-44 anni), il genere (l’iniziale prevalenza maschile viene colmata e addirittura superata dall’utenza femminile che nel 2009 sale al 54%<sup>31</sup>) e la residenza (tra aree metropolitane e non).

Anche in Italia le attività di socializzazione rivestono un ruolo sempre più importante nell’uso di Internet giungendo a modificare il comportamento dei naviganti. Si moltiplicano così le forme di fruizione attiva: “Nel 2011 il 53,8% degli utenti d’Internet consulta un wiki per acquisire informazioni, il 48,1% crea un profilo utente, invia messaggi o altro su Facebook, Twitter.”(Istat, 2011 Cittadini e nuove tecnologie). Tuttavia permangono divari generazionali. Sono infatti i giovani di 15-24 anni i più assidui utilizzatori delle applicazioni social: in particolare oltre il 76% crea un profilo utente, invia messaggi o altro su Facebook o Twitter (rispetto al 48,1% della media nazionale), oltre il 63% consulta un wiki (contro il 53,8% della media nazionale) (ibidem, fig. 2.1).

Fig. 2.1 - Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi per attività di comunicazione svolta, sesso e classe di età. Anno 2011 (per 100 persone di 6 anni e più con le stesse caratteristiche che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi)<sup>a</sup>



Fonte: Istat, 2011

(a) possibili più risposte (b) per 100 persone di 14 anni e più

<sup>30</sup> Per gli Stati Uniti l’istituto di ricerca Pew Internet & American Life Project produce dal 2005 attraverso interviste telefoniche dati sugli utenti di questi siti (Lehnart 2009, Lehnart, Fox 2009, Lehnart et al 2010)

<sup>31</sup> Un recente studio del Pew indica come fruitori più assidui dei social network (power users) siano proprio le giovani donne americane di età compresa tra i 18 e i 29 anni: l’89% dichiara di avere un profilo su un sito sociale e il 69% lo controlla ogni giorno. <http://pewresearch.org/pubs/2088/social-networking-sites-myspace-facebook-linkedin>

Inoltre rispetto alle attività svolte si osserva come i siti di social network non vengano più utilizzati solo a scopo relazionale ma anche come strumento di informazione e di comunicazione su temi sociali e politici (22,8%). In questo l'Italia segue l'evoluzione già rilevata in altri paesi come gli Usa caratterizzata da diete mediatiche multiplatforma e personalizzate e, quindi, da una relazione con l'informazione che diventa sempre più 'portatile', personalizzata' e 'partecipativa' (Purcell et al, 2010). In particolare, tornando al contesto italiano, è interessante per questo discorso osservare come proprio i più giovani (15-24 anni) siano particolarmente attivi anche in queste nuove forme di partecipazione online (quali leggere e esprimere opinioni su problemi sociali o politici tramite blog o social network o consultare un wiki per avere informazioni) mentre le attività più tradizionali come firmare una petizione online o partecipare a votazioni online su temi sociali e politici rimangono dominate dalle classi più mature.

Nell'ambito di queste piattaforme sociali Facebook si è rapidamente distinto non solo per la dimensione globale ma, anche e soprattutto, per la rapidità della sua penetrazione e diffusione che ha assunto proporzioni mai prima raggiunte da un singolo sito. Il pianeta sarebbe oramai "ossessionato da Facebook": oltre 910 milioni di iscritti in tutto il mondo<sup>32</sup>, di cui circa 552 milioni attivi giornalmente e ben 70 traduzioni disponibili<sup>33</sup>. I numeri che si registrano sul sito sono da capogiro: ogni giorno vengono caricate oltre 300 milioni di foto, e vengono 'ospitate' 125 miliardi di amicizie, 3,2 miliardi di 'mi piace' e di commenti giornalieri. Il successo in termini di iscritti si è tradotto rapidamente in successo commerciale: il 18 maggio scorso la società, valutata nell'ordine di una decina di miliardi di dollari e che conta tra i suoi sostenitori finanziari un gigante come Microsoft (nel 2007 pagò 240 milioni di dollari per mettere mano sull'1,6% del capitale), ha debuttato in Borsa. Dalla documentazione depositata presso l'Autorità di Borsa americana emerge che il gruppo ha registrato un fatturato di 1,058 miliardi di dollari al primo trimestre 2012, in crescita del 45% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Non stupisce, inoltre, come gran parte di questi ricavi (l'82% del totale) derivino dalla pubblicità. Tuttavia questa ascesa ha incontrato anche numerosi scogli e criticità, in particolare sul lato finanziario, in un mercato tanto competitivo: il ritmo di crescita degli utili ha subito un rallentamento a causa degli enormi costi di marketing e il tanto atteso ingresso in Borsa si è rivelato ben presto un mezzo fallimento con un rapido calo della quotazione delle azioni. Ciò evidenzia la difficoltà della piattaforma a 'monetizzare' gli oltre 500 milioni di utenti attivi che accedono a Facebook dai loro devices mobili e che pure risultano in costante crescita. La strategia mobile è seguita, infatti, con particolare attenzione dal team di Facebook vista la vertiginosa diffusione di palmari e smartphone in tutto il mondo. In tal modo la società americana potrebbe attrarre, da un lato, l'utenza più avanzata nei paesi sviluppati e assicurandosi, allo stesso tempo, la penetrazione nei vasti mercati dei paesi emergenti quali Asia, Africa e America Latina in cui l'accesso al Web si attua in gran parte proprio attraverso i cellulari. Le acquisizioni di società specializzate a vario titolo nel facilitare l'accesso da mobile a Facebook (es: l'israeliana Snaptu) e l'offerta di applicazioni sempre più ricche e avanzate per gli utenti mobili suggeriscono proprio questa strategia di sviluppo.

Oltre alle dimensioni raggiunte da questo business va segnalata la crescente tendenza ad una progressiva integrazione tra i diversi SNSs che permettono agli utenti di condividere e sincronizzare i loro profili e liste di contatti presenti sui diversi siti<sup>34</sup>. Cresce anche l'interazione reciproca di Facebook con l'esterno tanto che, alla fine del 2011, oltre 7 milioni di applicazioni e di siti si sono integrati con la piattaforma (ultimamente anche di testate mainstream online) attraverso i cosiddetti *social plugin*<sup>35</sup> che

---

<sup>32</sup> Fonte: [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com). Dati aggiornati a settembre 2012

<sup>33</sup> fonte Facebook statistics <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Ultima visita settembre 2012. Dati relativi a giugno 2012.

<sup>34</sup> Vedi anche gli accordi tra Facebook e Skype, di recente acquistato da Microsoft, o la sincronizzazione dei contatti tra Myspace e Twitter, MySpace e Facebook tramite lo strumento 'Mashup con Facebook', l'applicazione Tweets su LinkedIn creata nel 2010 da Twitter ecc. (Iannelli, 2010)

<sup>35</sup> Stringhe di testo inseribili nelle pagine di un sito che lo collegano direttamente alla piattaforma.

permettono di cliccare mi piace e di condividere su Facebook contenuti presenti su siti esterni quali blog, siti informativi o di condivisione di contenuti come Youtube.

Quanto detto dimostra come questo sito sia entrato pienamente nei contesti pratici della vita quotidiana di milioni di persone (Ito *et al.*, 2008).

Anche in Italia, come tutti ben sanno, il celebre social network ha assunto le dimensioni di un vero fenomeno contando oltre 21 milioni di utenti i due terzi dei quali accedono quotidianamente<sup>36</sup>. Nonostante l'assenza per il nostro paese di analisi diacroniche puntuali e sistematiche e la presenza di fonti diverse soprattutto private (Censis, Swg) si può rilevare un trend che sembra confermare il carattere *mainstream* di Facebook, la sua progressiva trasversalità<sup>37</sup>. Infatti se in termini di penetrazione la fascia più giovane è quasi totalmente presente sulla piattaforma (la penetrazione nella fascia 0-24 anni è del 93%<sup>38</sup>) nel corso del tempo si è assistito ad un progressivo invecchiamento degli iscritti alla piattaforma ovvero ad una crescita costante della presenza degli over 36 (tab. 2.1).

**Tabella 2.1 Età dichiarata degli italiani su FB (31 gennaio 2012)**

	0-18	19-24	25-29	30-35	36-45	46-55	56 e oltre
<b>dic-08</b>	11%	29%	22%	18%	12%	3,5%	1,2%
<b>dic. 2009</b>	19%	22%	15%	15%	16%	7,1%	3,1%
<b>giu. 2010</b>	19%	21%	14%	15%	17%	8,1%	3,9%
<b>giu. 2011</b>	16%	19%	13%	14%	19%	10%	5,7%
<b>gen. 2012</b>	16%	19%	13%	14%	19%	10%	5,9%

Inoltre è interessante rilevare come rispetto al genere se in assoluto la presenza maschile sulla piattaforma è ancora prevalente (53,2% rispetto al 46,3% delle donne<sup>39</sup>) tale differenza cresce proporzionalmente all'età degli utenti risultando quasi nulla nella fascia 0-18 (tab. 2.2)<sup>40</sup>. Tra l'altro da questo punto di vista Facebook rispecchia il trend osservabile anche a livello più generale nelle differenze legate al genere nel rapporto con le tecnologie laddove si registra una crescita del divario a partire dai 35 anni mentre tra i ragazzi tra 11 e 19 anni vi è addirittura un 'sorpasso' femminile (Istat, Cittadini e nuove tecnologie, 2011).

<sup>36</sup> Fonte osservatorio facebook ultimo accesso settembre 2012

<sup>37</sup> Per una discussione sul tema vedi Iannelli, 2010

<sup>38</sup> <http://www.vincos.it/osservatorio-facebook/> la fonte dei dati è la piattaforma Advertising di Facebook

<sup>39</sup> Fonte Osservatorio facebook, dati riferiti ad aprile 2012. Il restante 0,5% è N.D.

<sup>40</sup> Questa tendenza è confermata dalle statistiche Comscore (2010) che, confrontano paesi diversi su più piattaforme sociali, rilevano come sebbene le donne siano leggermente inferiori agli uomini (48% di iscritti ai SNSs nel mondo) sono però più attive e tendono a passare più tempo su questi siti (5,5 ore al mese rispetto alle 4 ore medie degli uomini).

**Tabella 2.2 Età e sesso degli italiani su Facebook (31 agosto 2011)**

	F	M
0-18	49%	50%
19-24	48%	51%
25-29	48%	51%
30-35	47%	52%
36-45	44%	55%
46-55	42%	57%
56 e oltre	34%	65%

Tuttavia, se rispetto all'accesso si conferma il trend di democratizzazione, è nelle pratiche di uso che si osservano ancora differenze legate ai fattori sociodemografici suddetti. La dimensione dell'interazione sociale risulta centrale per tutti gli iscritti coerentemente con la *mission* della piattaforma che accoglie l'utente ad ogni accesso "Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita". Tra le motivazioni principali, infatti, risultano il mantenere contatti con gli amici (70,5%) e il ritrovare vecchi amici (57,8%) mentre la ricerca di nuovi amici viene menzionata solo dal 19,4% del campione e, in misura molto minore<sup>41</sup>. E' interessante rilevare, però, alcune differenze relative al genere e al livello di istruzione su questi dati generali. In particolare per gli usi maggiormente 'politici' quali il diffondere informazioni e scambiare opinioni su una causa permangono differenze di genere con una netta prevalenza maschile (5,8% versus l'1,1% femminile) nonché in base al livello di istruzione seppure in misura minore (3,9% dei più istruiti rispetto al 2,8% dei meno istruiti)<sup>42</sup>. Significativo, infine, il fatto che nessuno citi tra le motivazioni il desiderio di mettersi in mostra negando in tal modo, se pure nei limiti noti del self report e della desiderabilità sociale delle risposte ai questionari, le accuse di narcisismo che spesso vengono indirizzate agli utenti di questi servizi.

Facebook, quindi, consentirebbe lo scambio e la diffusione di informazioni nonché svariate forme di partecipazione, seppure non strettamente di natura politica/civica e limitate ad una minoranza di utenti. La questione da porsi è se e in che misura l'elevata penetrazione e la struttura peculiare di questo sito lo rendano supporto privilegiato per le nuove forme di politica e di partecipazione politica emergenti. Queste nuove piattaforme sociali rappresentano, infatti, una categoria di uso specifica di Internet che incoraggia i legami sociali perciò si può prevedere che possano essere fonte di capitale sociale e, quindi, di partecipazione. Si è visto come Internet rifletta e amplifichi i network sociali basati su legami di affinità tra le storie personali degli individui e questo spiega anche il successo dei siti di social network quali ambienti ideali di gestione, mantenimento e creazione di tali legami. Innanzitutto è necessario ricostruire la nascita e le caratteristiche peculiari dell'ampia (forse troppo ampia) gamma di servizi web che vengono riuniti sotto l'etichetta di 'social network sites' per capire il contesto in cui Facebook si è sviluppato e quali elementi hanno favorito la sua incredibile diffusione. In tal modo sarà possibile comprendere gli elementi strutturali e le pratiche relazionali specifiche supportate da queste nuove forme socio-tecnologiche che sono "qui per restare" (boyd, 2009), al di là del declino delle varie piattaforme specifiche. Così si è assistito alla migrazione da Friendster a Myspace e da questo a

<sup>41</sup> Dati confermati, se pure con percentuali diverse, dall'indagine Swg per cui il 97% degli intervistati dichiara di usare i snss per stare in contatto con i propri amici, solo il 34% è interessato a stringere nuove amicizie e quasi nessuno è interessato alla ricerca di flirt.

<sup>42</sup> Fonte Censis Ucsi 2009

Facebook che attualmente è a sua volta insidiato dalla crescente influenza di Twitter. In secondo luogo si tratterà di comprendere il contributo di questa struttura che, come si vedrà, incorpora una certa cultura, per la comunicazione e la partecipazione politica alla luce delle principali categorie che leggono e descrivono i mutamenti sociopolitici in corso: capitale sociale e individualizzazione, personalizzazione della politica, nuove pratiche partecipative e di cittadinanza, sfera pubblica online.

## 2.2 I siti di Social Network: definizione e storia

Nell'ambito del più generale processo evolutivo di 'ri-mediazione' (McLuhan, 1964 cit. in Marinelli, 2004) i siti di social network rappresentano un nuovo genere dei cosiddetti *social media*, ne incorporano alcune caratteristiche e ne presentano di nuove. Il termine social media è un termine "ombrello", allo stesso modo di web 2.0, usato per "descrivere un'ampia serie di strumenti, servizi e applicazioni che permettono alle persone di interagire tra di loro per mezzo delle tecnologie di rete" (boyd, 2008d, p.92). Rientrano in questa vasta categoria anche blogging, microblogging, chat, forum, e-mail, messaggeria istantanea, mondi virtuali (Second Life), siti di condivisione e di scambio di contenuto mediale (Youtube, Flickr) e i siti di social network. Questi ultimi rappresentano, quindi, uno sviluppo recente nella storia dei social media e, pur costituendo un genere a parte e ben identificabile, sono costruiti sulla base delle forme precedenti. La loro unicità risiederebbe nell'insieme di proprietà e di caratteristiche strutturali che permettono all'utente di visualizzare le proprie relazioni sociali:

«Definiamo siti di social network quei servizi web che permettono agli individui di 1) costruire un profilo pubblico o semi- pubblico all'interno di un sistema interconnesso 2) articolare una lista di altri utenti con cui entrare in relazione e 3) vedere e navigare attraverso la loro lista di legami e quelle create da altri all'interno del sistema. La natura e la nomenclatura di questi legami variano da sito a sito» (boyd, Ellison, 2007, p.2)

In questo articolo, spesso citato negli studi successivi sui SNSs, le autrici individuano così gli elementi strutturali e le pratiche sociali che distinguerebbero tali nuovi ambienti web. In merito alle seconde scelgono di adottare il termine "network" marginalizzando l'attività di networking che, pur essendo possibile, non rappresenterebbe la pratica primaria su molti di tali siti. In altre parole quello che li

renderebbe particolari/diversi non sarebbe tanto il fatto che permettono di incontrare e conoscere estranei ma, piuttosto, che rendono gli utenti in grado di sviluppare e rendere visibili le reti sociali già esistenti:

«Mentre noi utilizziamo il termine “social network site” per descrivere questo fenomeno, anche il termine “social networking sites” appare nel discorso pubblico e i due termini sono spesso usati come interscambiabili. Noi scegliamo di non utilizzare il termine networking per due ragioni: enfasi e scopo. Networking enfatizza l’inizio di una relazione, spesso tra estranei. Mentre l’attività di networking è possibile su questi siti, non è la pratica primaria su molti di loro, né ciò che li differenzia da altre forme di comunicazione mediata da computer (CMC)» (p.2)

In tal modo si vuole sottolineare proprio il radicamento sociale e localizzato di questi siti che fanno da ponte tra realtà online e offline, permettendo agli utenti di “trasferire” il loro mondo sociale sulla rete:

«Ciò che rende i siti di social network unici non è tanto che permettano di incontrare estranei ma piuttosto che consentono agli utenti di articolare e rendere visibili i propri network. Questo può essere il risultato di legami con individui che altrimenti non potrebbero essere realizzati, ma spesso non è questo l’obiettivo e tali incontri sono di frequente tra “legami latenti” (Haythornthwaite, 2005) che condividono qualche legame offline. Su gran parte di questi SNSs gli utenti non fanno necessariamente “networking”, cercando di incontrare nuove persone; al contrario essi comunicano prevalentemente con chi fa già parte della propria rete sociale» (boyd, Ellison, 2007 pp. 2-3)

Il termine networking, invece, viene in genere preferito proprio per accentuare gli elementi di discontinuità di queste nuove piattaforme. David Beer (2008), infatti, sostiene come proprio l’accento sull’attività di networking renderebbe possibile una classificazione più particolareggiata. In sintesi la motivazione a creare dei network ampi che definisce i siti di social networking (l’attività di networking) potrebbe essere la base per separare diverse tipologie di siti. Il termine network sarebbe così troppo ampio, si riferirebbe a troppe cose rendendo più problematica la definizione di una tipologia differenziata di siti rispetto ad altre applicazioni web generate dagli utenti (blog, wiki ecc). Tuttavia la sua proposta di usare il termine web 2.0 per indicare un cambiamento più generale all’interno del quale distinguere categorie specifiche quali ‘wiki’, folksonomie’, ‘mashup’ e ‘social networking sites’ non convincerebbe proprio a causa della crescente sovrapposizione e interpolazione tra queste diverse applicazioni (Iannelli, 2010). Altri autori, invece, preferiscono utilizzare questa seconda accezione per

evidenziare la differenza di questi siti rispetto alle prime comunità online. Infatti queste ultime servivano a riunire gli individui in base ad interessi condivisi, a dispetto della vicinanza geografica, e facilitavano incontri tra chi precedentemente non aveva alcun legame offline, la direzione era quindi tipicamente *online to offline*, connessioni online che non rimanevano in quel contesto ma producevano incontri e riunioni nella vita reale (Wellman *et al.*, 1996). Al contrario con i siti relazionali la sovrapposizione dei due mondi, reale e virtuale, si compie definitivamente e la direzione si inverte in *offline to online*, grazie alla loro struttura che permette sia di mantenere legami preesistenti sia di crearne di nuovi: “i siti di social networking sono spazi online che permettono agli individui di presentare se stessi, articolare le proprie reti sociali e stabilire o mantenere legami con altri” (Ellison, Steinfeld, Lampe, 2006, p.3). Secondo gli autori, infatti, non vi sarebbero ancora studi empirici in grado di dimostrare quale delle due attività prevalga (*idem*).

Di recente la Boyd (2009) precisa ulteriormente tale distinzione sottolineando come l'accento non sia tanto sugli elementi strutturali (quali il profilo o la lista dei contatti comuni tanto ai social network sites che ai social networking sites) quanto sulle pratiche che essi supportano: in un caso l'articolazione, la pubblicazione e la gestione dei network sociali individuali esistenti, nell'altro, la creazione da parte dell'individuo del proprio network attraverso nuovi contatti per ragioni professionali o di svago<sup>43</sup>. Facebook, quindi, apparterebbe alla prima categoria mentre siti di *dating* o le comunità di interesse sarebbero esempi della seconda.

La nascita e lo sviluppo dei SNSs segna anche un cambiamento nell'organizzazione delle comunità online. Infatti le prime comunità (come Usenet o i forum di discussione) erano *issue-centered* e *interest-driven*, riunivano, cioè, persone diverse in base ad un interesse comune o ad un argomento, una passione, un hobby condiviso. I siti di social network, invece, sono comunità egocentriche, dove gli individui sono al centro delle proprie community :

«Lo sviluppo dei SNSs indica uno spostamento nell'organizzazione delle comunità online. Mentre i siti web dedicati alle comunità di interesse continuano ad esistere e a prosperare, gli SNSs sono organizzati prima di tutto intorno alle persone, non agli interessi.» (Boyd & Ellison, 2007, p.11)

Le relazioni supportate dai SNSs sono, quindi, peculiari in quanto friend-driven in stretta continuità con i network sociali della vita quotidiana offline. In tal modo supportano il networked individualism (Wellman *et al.*, 2002 cfr. 1.1) tipico della socialità offline contemporanea e allo stesso tempo lo sviluppano ulteriormente grazie alla maggiore facilità e velocità con cui consentono di gestire network ampi ed eterogenei o di creare e abbandonare nuove relazioni. Inoltre la storia dei siti di social network dimostra come questa funzione di gestione delle reti sociali esistenti non sarebbe stata quella stabilita originariamente dai loro ideatori. Infatti molti dei primi SNSs, tra cui il più famoso Friendster, derivavano da siti di appuntamenti online ed erano stati concepiti proprio per permettere incontri “sicuri” tra amici di

---

<sup>43</sup> <http://listserv.aoir.org/htdig.cgi/air-I-aoir.org/2009-May/018980.html> consultato il 14 settembre 2012

amici. Tuttavia gli utenti disattesero queste aspettative e si riappropriarono di questi spazi online sfruttandone e adattandone le caratteristiche alla propria necessità di espressione dell'identità attraverso la pubblica visibilità delle proprie connessioni sociali (boyd, 2004, p.2). Il primo sito riconoscibile come social network venne lanciato nel 1997. SixDegrees.com permetteva, infatti, agli utenti di creare profili, elencare i propri amici e, a partire dal 1998, di navigare attraverso la lista degli amici. Ognuna di queste caratteristiche già esisteva in qualche forma prima della sua nascita ma questo sito fu il primo che a combinarle insieme. Si autodefinì come strumento per mettere in contatto le persone e mandare messaggi. Nonostante avesse attirato l'attenzione e l'interesse di molti non ottenne profitto e fallì nel 2000. Forse era troppo avanti per i tempi, i primi adottatori non avevano ancora molti amici che fossero online e si lamentavano del fatto che non rimaneva molto da fare dopo aver accettato le richieste di amicizia, molti inoltre non erano interessati a conoscere estranei.

In seguito, dal 1997 al 2001, alcuni strumenti di 'community' cominciarono a supportare varie combinazioni di profili e liste di amici esposte pubblicamente. Tra questi AsianAvenue, BlackPlanet, LiveJournal permettevano di creare e gestire profili personali e professionali nonché di identificare altri come 'amici'. Allo stesso modo anche siti nati inizialmente con funzioni differenti aggiunsero in seguito caratteristiche e proprietà tipiche degli SNSs, come ad esempio il sito coreano Cyworld, nato come mondo virtuale nel 1999, che nel 2001 si dotò di alcuni delle suddette caratteristiche.

Ma fu con l'ondata successiva di SNSs, iniziata nel 2001 con il lancio di Ryze.com, che le cose cominciarono a cambiare. Infatti se Ryze.com, dedicato alla rete business, degli affari, non acquisì mai una popolarità di massa e Tribe.net attrasse utenti di nicchia, fu Friendster a rappresentare un momento di svolta nello sviluppo di queste nuove piattaforme dimostrando la capacità degli utenti di appropriarsi di queste tecnologie imponendo usi nuovi e inaspettati. Lanciato nel 2002 come complemento sociale di Ryze era stato progettato per competere con Match.com, un profittevole sito di appuntamenti online, ma, a differenza di questo, non si focalizzava sul far conoscere le persone ad estranei con interessi simili ma nell'aiutare l'incontro di 'amici di amici' pensando che sarebbero stati partner più romantici rispetto a perfetti sconosciuti. Il sito attrasse inizialmente gruppi come bloggers e uomini gay e crebbe raggiungendo i 300.000 utenti attraverso il passaparola più che per effetto della copertura mediale, cominciata solo nel maggio del 2003. Crescendo il sito incontrò difficoltà tecniche e sociali (boyd, 2005, 2006b). Da un punto di vista tecnologico, infatti, i server e i database del sito non erano preparati a sostenerne la crescita rapida e inaspettata, ciò causò continui problemi tecnici che frustrarono gli utenti. D'altro canto l'arrivo in massa di nuovi iscritti, grazie anche alla crescente attenzione della stampa verso il nuovo fenomeno, creò squilibri nelle comunità originarie suddivise in subculture tra loro distinte e separate (boyd, 2004, 2006b). Tutto questo produsse una 'collisione di contesti sociali' prima tenuti separati a cui gli individui non erano preparati. A complicare la situazione il sito cominciò a imporre restrizioni alle attività dei suoi utenti più appassionati. Il successivo scontro tra le aspettative di utilizzo degli ideatori del sito e le effettive pratiche realizzate dai suoi membri causò una graduale e inarrestabile perdita di fiducia nel sito e provocò numerosi abbandoni:

«gli ideatori originari di Friendster impedivano agli utenti di vedere i profili di individui che erano più lontani di quattro gradi di amicizia (amici di amici di amici di amici). Così per vedere un maggior numero di profili gli utenti iniziarono ad aggiungere conoscenti ed estranei che sembravano interessanti (perché possedevano molti nuovi contatti) per

estendere il proprio raggio di azione. Alcuni cominciarono ad accumulare amici in massa, implicitamente incoraggiati dall'elemento "il più popolare". I principali collezionisti erano dei profili falsi che rappresentavano celebrità, concetti e altre entità del genere. Questi 'Fakesters' offesero la compagnia che iniziò a bandire questi profili ed eliminò l'elemento "il più popolare"» (boyd & Ellison, 2007, p.7)

In altre parole gli amministratori di Friendster non avrebbero compreso il *network effect* alla base del successo di queste piattaforme online, il principio secondo cui la gente va dove si trovano i propri amici (boyd, 2009). Dal 2003 in poi molti nuovi siti di social network furono lanciati (tra questi anche YouTube nonostante sia esso più centrato sullo scambio e la condivisione di contenuto multimediale che sull'aspetto relazionale) anche se lo start up delle moltissime avventure online nella Silicon Valley fece sì che pochi vi prestassero attenzione. Tra questi il più importante è stato Myspace che introdusse anche importanti novità. Nato nel 2003 per competere con siti come Friendster, Xanga e AsianAvenue approfittò dell'abbandono di Friendster da parte di molti utenti per acquisirli rapidamente e cominciò a interessarsi e ad ospitare musicisti locali, supportandoli e concedendogli spazio e notorietà. Le band musicali non furono certo l'unica ragione della crescita di MySpace ma la relazione simbiotica tra band e fan aiutò il sito ad espandersi oltre gli ex-utenti di Friendster (le band potevano contattare i loro fan e i fan potevano ricevere attenzione dai loro idoli e usare la loro amicizia come segno identificativo e distintivo). La seconda novità inaugurata dal sito fu l'arrivo in massa degli utenti più giovani, fino ad allora popolazione marginale di questi siti. I teenager cominciarono a colonizzare MySpace a partire dal 2004. Anche qui fu il passaparola il fattore chiave, perché nel momento in cui i giovani si iscrivevano spingevano anche i loro amici a farlo. Questa volta il fallimento di Friendster fece scuola e i gestori del sito, intuendo il potenziale insito nel nuovo fenomeno, si affrettarono ad assecondare la nuova tendenza cambiando la propria politica per permettere l'ingresso dei minori. Tutto ciò è coerente con l'assunto che la principale spinta all'adesione a questi siti sia il fatto che anche i propri amici vi partecipino, ribadendone in tal modo la funzione relazionale e l'importanza del gruppo dei pari per l'espressione identitaria (boyd, 2008d).

Quando nel luglio del 2005 News Corporation acquistò MySpace per una cifra astronomica (580 milioni di dollari), il sito attrasse finalmente l'attenzione dei media. In seguito i timori legati al possibile abuso della piattaforma da parte di predatori sessuali non riuscirono a frenarne l'ascesa, soprattutto tra i più giovani, e a giugno 2008 Myspace con i suoi 114 milioni di utenti spiccava tra i siti web di maggiore successo a livello mondiale. Ma fu proprio a partire da questo momento che la piattaforma cominciò ad essere oscurata dallo sviluppo rapidissimo di un nuovo sito destinato a surclassare tutti i suoi predecessori: Facebook.

### 2.3 Facebook: le ragioni di un successo mondiale

Concepito per supportare solo le reti dei college, Facebook fu lanciato il 4 febbraio del 2004 da Mark Zuckerberg mentre era studente presso l'Università di Harvard. Inizialmente era, quindi, riservato alla sola Harvard, per partecipare infatti bisognava possedere un account di posta dell'università. Il suo sviluppo fu da subito estremamente rapido: già nel primo mese più della metà degli studenti si era iscritta al servizio. Nel marzo dello stesso anno cominciò ad estendersi agli atenei della Ivy League, richiedendo sempre l'account e-mail della propria università come requisito per l'iscrizione. Ciò mantenne il sito relativamente chiuso e contribuì alla sua percezione da parte degli utenti come di uno spazio/community intimo e privato. A partire dal settembre 2005 Facebook continuò ad espandersi includendo studenti delle scuole superiori, professionisti di network aziendali e, infine, chiunque al di sopra dei tredici anni di età con un indirizzo di posta elettronica valido (settembre 2006). Tuttavia l'accesso alle 'reti chiuse' rimaneva e rimane tutt'ora difficile, come quella aziendale per cui si richiede comunque un account e-mail identificativo o, per quella liceale, l'approvazione dell'amministratore (boyd, Ellison, 2007).

Facebook mette a disposizione dell'utente numerose applicazioni tra cui: la bacheca, uno spazio che permette agli amici di lasciare messaggi sul profilo dell'utente; la pubblicazione di foto e di video; l'espressione dello status che serve ad informare gli altri delle proprie attività e novità; la possibilità di inviare regali virtuali o i cosiddetti 'poke' ecc. Il numero e la varietà di queste prime applicazioni crebbe vorticosamente da quando, nel maggio del 2007, venne creata una piattaforma che permetteva anche ad aziende e sviluppatori esterni di software di interagire con il sito. La piattaforma si espanse così in tutto il mondo in proporzioni mai viste prima (cfr. par. 2.1), diventando un vero e proprio 'caso'. Ma quali le ragioni di questo successo planetario? La storia e la *mission* della piattaforma ("Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita") ne fanno un esempio emblematico di quel trend *offline to online* che i siti relazionali avrebbero inaugurato differenziandosi in tal modo dalle comunità virtuali precedenti (Ellison, Steinfeld, Lampe, 2006). Tuttavia dietro il successo di questo spazio sociale online ci sono una serie di fattori. Innanzitutto la capacità, a partire da un nucleo di giovanissimi esperti di informatica, di miglioramento e di potenziamento continuo della piattaforma. Si applica in tal modo un principio chiave del Web 2.0 "l'eterno beta in cui il prodotto è sviluppato in un contesto aperto, con nuove caratteristiche integrate e aggiornate su base mensile, settimanale o perfino quotidiana" (O'Reilly, 2005). Nuove funzioni sono aggiunte regolarmente come parte dell'esperienza dell'utente che ne diventa collaudatore in tempo reale attraverso sistemi di controllo che ne monitorano l'utilizzo.

Tutto ciò ha permesso di sostenerne la crescita esponenziale e di modificarsi per adattarsi alle sempre nuove esigenze degli utenti. Nel corso del tempo, infatti, Facebook ha conosciuto una continua trasformazione non solo grafica e di design ma anche di aggiornamento tecnologico frutto del lavoro di un nutrito staff dedicato. Gli sviluppi più recenti di questo processo di trasformazione continua segnalano l'attenzione e l'importanza assegnata a creare condizioni che rendano la condivisione e lo

scambio di contenuti e di informazioni tra gli utenti sempre più facili ed agevoli.<sup>44</sup> Accanto a questo c'è stata indubbiamente una capacità manageriale nell'intuire i trend emergenti (come nel caso delle applicazioni esterne) offrendo nuovi contenuti ed espandendo le potenzialità dell'utente<sup>45</sup>. Ma oltre a questo, e forse in misura determinante, ha giocato la capacità dell'architettura del sito di rispondere ai bisogni comunicativi e di socializzazione emergenti offrendo, uno spazio, un luogo per la gestione della rete dei contatti sociali individuali. A questo si collegano le più recenti innovazioni che, a seguito dell'ingresso crescente degli adulti sulla piattaforma prima dominata dai giovani, consentono agli utenti di selezionare tra i propri contatti l'accesso e la visibilità a determinati contenuti o, dall'ottobre 2010, di articolare sottogruppi di amici a diversi livelli di intimità e di accesso. Allo stesso modo il rinnovamento dei profili del settembre 2011<sup>46</sup> è diretto proprio a renderli da un lato strumenti di self presentation sempre più ricchi (l'introduzione del timeline e l'ampliamento dei caratteri per aggiornare lo status) e dall'altro ad accentuarne il carattere social attraverso nuovi strumenti e app che facilitano la condivisione delle azioni e dei contenuti dei propri contatti. Non bisogna sottovalutare al riguardo l'origine geograficamente localizzata del sito (il campus universitario) che ne ha condizionato la struttura accentuandone il radicamento sociale. Infatti l'aggregazione incoraggiata sul sito è quella a partire dalla vita reale, offline, basata sul trasferimento in rete delle proprie comunità e gruppi locali (il gruppo del liceo, del mio quartiere, della mia città) piuttosto che la conoscenza di sconosciuti. La politica della piattaforma in tal senso è evidente nei continui avvisi di "bannaggio" dal sito in cui l'utente si imbatte allorché effettua troppe richieste di amicizie ad estranei alla propria rete sociale. In tal modo il sito mantiene la caratteristica originaria dei primi siti sociali che cercavano di garantire incontri 'sicuri' tra amici di amici associandola, però, anche alla possibilità di espandere la propria cerchia di conoscenze in base ad interessi comuni attraverso l'adesione a gruppi, pagine ed eventi. A ciò si aggiunga il fatto, strettamente connesso con il suo radicamento sociale e territoriale, che in genere si è presenti sul sito con il proprio nome reale corredato spesso con fotografie e dati personali. I profili fake sono presenti ma hanno un peso marginale rispetto a questa tendenza generale. In questo contesto è proprio la rete dei contatti individuali che gioca un ruolo rilevante nel momento in cui il "public displays" (Donath, boyd, 2004) delle proprie connessioni sociali diventa parte integrante della auto-rappresentazione individuale e garante della sua veridicità. In tal modo il concetto di *networked individualism* si arricchisce e si modifica tanto che ad essere al centro non è più soltanto e solo l'individuo ma proprio la rete sociale di cui fa parte:

« I siti di social network sono ambienti online in cui le persone creano profili auto-descrittivi e stabiliscono link ad altre persone che conoscono sul sito, creando un network di connessioni personali. In genere i partecipanti ai siti di social network sono identificati dai

---

<sup>44</sup> Così si spiega la scomparsa delle fan page sostituite con i 'mi piace' per consentire all'utente secondo quanto affermato dalla piattaforma stessa "di connettersi con persone, cose e argomenti che ci stanno a cuore in modo più leggero e omogeneo" [Http://www.facebook.com/help/?page=1067](http://www.facebook.com/help/?page=1067)

<sup>45</sup> Si pensi alle recenti possibilità di accesso alla piattaforma da palmari e cellulari per rispondere alle nuove tendenze di geolocalizzazione o al crescente orientamento verso l'offerta di servizi quali mappe o guide di viaggio. Per una trattazione dettagliata del tema vedi Iannelli, 2010

<sup>46</sup> Presentata dallo stesso Zuckerberg come "la cosa più innovativa mai vista sul web", una revisione generale dei profili al fine di renderli attraverso l'introduzione del timeline una sorta di diario che include "tutte le grandi storie già condivise in passato".

nomi reali e spesso includono anche fotografie; i loro network di connessioni sono resi visibili come parte integrante della propria auto-presentazione» (Donath, boyd, 2004, p.72)

Inoltre, se l'insieme degli "Amici" fornisce indicazioni su chi siamo, divenendo parte della rappresentazione individuale, ciò significa che il controllo sull'immagine da veicolare non è più totalmente sotto il controllo dell'individuo ma che, al contrario, l'identità proposta viene accettata, confermata e co- costruita dagli altri. Questa esigenza è sentita in particolare proprio dai giovani se, come afferma di recente la Livingstone (Livingstone, Brake, 2010), alla base dell'esplosione della comunicazione online ci sarebbe proprio il forte desiderio dei giovani di essere sempre connessi con il gruppo dei pari, di condividere esperienze e di costruire una rappresentazione di sé il cui valore sia riconosciuto e confermato dai propri amici. In Facebook, quindi, ad emergere come fattore chiave sarebbe proprio l'*informazione sociale*, la possibilità cioè di mantenersi costantemente informati sugli eventi sociali, le attività degli amici e sull'informazione che in generale è interessante per il gruppo dei coetanei (Quan-Haase A, Young A., 2010). In questo Facebook si rivelerebbe più efficace rispetto ad altri social media (come l'instant messaging) caratterizzati da modalità sincrona di comunicazione. Infatti nel caso dell'IM gli individui devono comunicare con ogni utente separatamente per conoscerne i piani. Su FB, invece, questa informazione è diffusa nell'intero network, per mezzo della comunicazione asincrona attraverso la bacheca e, quindi, non necessitando la compresenza. Perciò, secondo gli autori, le due piattaforme risponderebbero a gratificazioni diverse: l'IM simulando l'interazione faccia a faccia garantirebbe maggiore supporto e senso di vicinanza, in Facebook al contrario il focus dell'interazione sarebbe proprio lo scambio di informazione. Al di là della valutazione sulla correttezza delle ipotesi di questa singola ricerca ciò che preme sottolineare è proprio l'indubbia importanza rivestita dal gruppo dei pari come fonte di informazione affidabile sui nuovi trend. Così non è illegittimo ipotizzare come tale rilevanza, nel contesto di un sito basato sui network di relazione, possa tramutarsi in un veicolo efficace e veloce di diffusione virale dell'informazione proprio grazie alla struttura a rete interconnessa di questi legami sociali. Castells (2009) descrive questo fenomeno con il termine "effetto piccolo mondo"<sup>47</sup> riferendosi in particolare alle reti di telefonia mobile: "reti di reti che accrescono in misura esponenziale la loro connettività" (p. 443). In questo caso proprio la forma retificata di distribuzione del messaggio fa la differenza in quanto fa sì che questo venga ricevuto da una fonte nota (che fa parte dei miei contatti o della mia rubrica), ritenuta personalmente affidabile. In tal modo la rete di diffusione cresce in maniera esponenziale ma senza perdere la prossimità della fonte. Ciò significa che le persone possono formare reti istantanee di comunicazione attraverso cui propagare informazioni, sentimenti e richieste di mobilitazione in modo interattivo e virale. I network online, quindi, potrebbero funzionare come le reti di telefonia diventando reti di fiducia. Questo chiama in causa la questione del capitale sociale prodotto in questi contesti e, quindi, del loro possibile ruolo come strumenti partecipativi e organizzativi. A tal fine è necessario approfondire la 'cultura peculiare del sito'

---

<sup>47</sup> Il concetto è a sua volta legato al principio di 'piccolo mondo' della teoria delle reti, verificato da Stanley Milgram nel 1967, secondo cui qualunque persona può essere collegata a qualunque altra attraverso pochi intermediari. Nella vita quotidiana fa riferimento alla sorpresa che si prova scoprendo che due propri amici si conoscono tra di loro.

(Pasek et al., 2009) e il tipo di legame che questa produce e incoraggia. Tale cultura è prodotta a sua volta da due elementi: l'architettura del sito e le caratteristiche degli utenti che lo popolano.

## *2.4 Facebook e capitale sociale*

Il dibattito relativo agli effetti di Internet sul capitale sociale (cfr. par.1.1) si è riaperto ed è proseguito in seguito al crescente successo dei siti di social networks in tutto il mondo. In linea con questa continuità ha senso riprendere concetti e categorie già usati per descrivere l'impatto del Web sulle caratteristiche e sulla qualità dell'interazione sociale nella società dell'informazione. In altre parole si tratta di riflettere sul tipo di legami (e quindi di capitale sociale) che queste nuove forme sociotecnologiche sembrano supportare, gli elementi di continuità e di innovazione che vi apportano, per poi analizzare, in considerazione delle differenze strutturali e culturali tra i diversi siti riuniti sotto tale etichetta, quale sia il ruolo giocato da Facebook in particolare.

In merito al primo aspetto la questione relativa al capitale sociale si è imposta ben presto nella riflessione su questi spazi sociali online vista la forte caratterizzazione relazionale che li ha contraddistinti fin da subito e che ha portato a definirli "l'estensione del nostro mondo sociale" (Donath, boyd, 2004, p.81). I due autori ipotizzano al riguardo che i SNSs siano in grado di aumentare la quantità dei legami deboli che si possono formare e mantenere proprio in virtù della loro struttura che renderebbe facile ed economica la gestione di tali legami:

« Ipotizziamo che il numero di legami forti che un individuo può mantenere non sarà aumentato dalle tecnologie della comunicazione (sebbene tali tecnologie possano diminuire l'importanza della prossimità fisica) ma che il numero di legami deboli che si possono aumentare e mantenere verrà aumentato sensibilmente dato che il tipo di comunicazione che viene resa più facile ed economica dalle nuove tecnologie ben si adatta a questi legami. Se questo è vero implica che le tecnologie che espandono il network sociale individuale produrranno un incremento di informazione disponibile e di opportunità – benefici di un network ampio ed eterogeneo.» (Donath, boyd, 2004, p.80)

Quindi se i siti di social networks sono potenzialmente in grado di incrementare sia il capitale sociale bonding (forte) che bridging (debole) sembra, tuttavia, che l'uso privilegiato da parte degli utenti di questi siti sia rivolto a connettersi con le proprie conoscenze esistenti offline piuttosto che a stabilire nuovi legami (Zhang *et al.*, 2010). Questo dato viene confermato anche da indagini empiriche svolte sull'uso di Facebook da parte di campioni di studenti universitari (Ellison *et al.*, 2007; Lampe *et al.*, 2007, 2008). Facebook sarebbe così utilizzato maggiormente a scopo di *social searching* (ovvero per sapere di più su chi già si conosce) piuttosto che di *social browsing* (per stabilire nuovi contatti). Allo stesso modo Ellison *et al.* (2007) rilevano come il sito venga usato principalmente per mantenere legami sociali forti preesistenti (bonding) e per riattivare e mantenere legami sociali che altrimenti andrebbero perduti a causa della distanza geografica o di cambiamenti nello stile di vita (*maintaining social capital*). In sintesi questi studi sembrano confermare la funzione svolta dal sito in termini di socialità e di produzione di svariate forme di capitale sociale. In particolare sembra che esso faciliti la trasformazione dei legami latenti in deboli e la creazione così di nuovi legami deboli. Tuttavia non sarebbe in grado di creare legami forti ma aiuterebbe a mantenerli. Dati confermati anche di recente da uno studio sull'uso di questi siti da parte degli studenti di college della Michigan University (Ellison N., Steinfield C., Lampe C. 2009). Gli autori ribadiscono il potenziale di questi siti nell'abbassare i costi dell'interazione sociale grazie alla facilità con cui i legami latenti possono essere riattivati digitalmente al momento del bisogno; nella possibilità di gestire un più ampio network di legami deboli incrementando così il capitale sociale di tipo bridging o di rafforzare i legami offline attraverso l'esercizio della cosiddetta "lightweight surveillance"<sup>48</sup>; infine nel facilitare nuove interazioni grazie alle informazioni personali contenute nei profili che forniscono aree di interessi comuni (stessa città o scuola)<sup>49</sup>. Questi studi sono stati criticati per la loro prospettiva 'giovane-centrica', focalizzata quasi esclusivamente sulla popolazione dei campus universitari americani che non sarebbe rappresentativa del più ampio ed eterogeneo universo giovanile. Tuttavia le loro acquisizioni sembrano confermate anche da indagini svolte sulla popolazione adulta (Burke *et al.* 2010) che mostrano come i risultati relativi alla relazione tra FB e capitale sociale siano generalizzabili anche alla popolazione più matura e al di fuori degli USA. Quindi sembra essere confermata in modo trasversale la tendenza di questi siti a svolgere funzioni di mantenimento di legami esistenti (anche oltre distanze geografiche), di rafforzamento di legami deboli e di ripristino di quelli interrotti.

Ricerche recenti avrebbero contribuito, invece, a sfatare due miti negativi sorti intorno a questi siti: che l'uso dei SNSs crei dei ragazzi isolati e impegnati solo sulla rete (Livingstone, Brake, 2010) e che abbia effetti negativi sulle prestazioni accademiche (Hargittai, Hsieh, 2010). I risultati contrastano gli allarmi suscitati sui possibili rischi di isolamento e di perdita di privacy che l'uso crescente e intenso di queste piattaforme tra i giovani potrebbe creare evidenziando, al contrario, l'integrazione esistente tra socialità online e offline:

«contrariamente alle preoccupazioni generali di individui isolati, chiusi in casa a chattare con estranei rispetto agli adolescenti socievoli provvisti di una salutare vita sociale faccia a faccia, la ricerca empirica sminuisce ogni separazione netta tra online e offline, virtuale e reale. Piuttosto le pratiche giovanili sono meglio caratterizzate dall' intreccio flessibile di molteplici forme di comunicazione, in cui la comunicazione online viene usata principalmente per mantenere amicizie locali già stabilite offline, piuttosto che per cercare nuovi contatti con estranei lontani» (p.76)

---

<sup>48</sup> Con questo termine gli autori indicano quella forma di controllo delle novità e delle attività svolte quotidianamente dai membri della propria rete sociale estesa attraverso strumenti quali gli status update e i feed.

<sup>49</sup> Si pensi su Facebook ai 'suggerimenti' della piattaforma sugli 'amici che potresti conoscere'

Ciò richiama l'importanza di contestualizzare l'uso di una piattaforma all'interno del più ampio panorama tecnologico e comunicativo attuale caratterizzato da molteplicità e convergenza per cui le relazioni sociali passano quasi senza soluzione di continuità da un canale all'altro, combinando modalità sincrone e asincrone, one to one o one to many, passando dall'online all'offline e viceversa e rendendo, quindi, sempre più difficile distinguere la direzione e l'origine delle diverse interazioni sociali. Oltre a questo di recente si avverte sempre più l'esigenza di differenziare gli usi di Facebook, così come di Internet in generale (cfr. par. 1.1) sviluppando misure in grado di cogliere le diverse pratiche comunicative e i loro diversi effetti in termini di capitale sociale (Burke et al., 2010, 2011). In altre parole sembra necessario rilevare "con chi gli utenti stanno interagendo e cosa stanno facendo con i loro partner comunicativi" (Ellison N., Steinfield C., Lampe C., 2011) oppure il tipo di attività svolta tra comunicazione one to-one, messaggi diretti ad una audience indifferenziata e ampia (broadcast) o consumo passivo di informazioni e aggiornamenti relativi ai propri amici (Burke et al. 2011). Così mentre l'uso generico di FB è associato con la produzione di capitale sociale, ci sarebbe una associazione più forte per chi contribuisce più attivamente al sito rispetto a chi si limita al consumo informativo passivo. A risultati simili giungono Hargittai e Hsieh (2010), rivelando come, non sorprendentemente, gli utenti più intensi di questi siti ne traggono maggiori benefici grazie all'impegno in svariate pratiche sociali (sia *weaker* che *stronger* cioè pratiche sociali che coinvolgono gli amici stretti oppure legami meno stabili) rispetto a quanti li usano meno o ne usano uno solo (dove prevalgono quelle *stronger*). Rispetto, invece, alle pratiche comunicative solo la ricerca di informazioni su qualcuno con cui l'utente condivide una qualche forma di connessione offline<sup>50</sup> risulterebbe significativa in termini di capitale sociale confermando il radicamento suddetto di questa piattaforma con la realtà e l'identità concreta e, quindi, l'integrazione e la sovrapposizione tra i mondi sociali online e offline. Inoltre il numero generico di amici su FB non sarebbe predittivo di creazione di capitale sociale ma solo quello degli 'actual friends' ovvero di quei soggetti con cui l'utente condivide una qualche relazione, anche sottile, offline. (Ellison N., Steinfield C., Lampe C., 2011)

Un'altra questione ampiamente discussa e dibattuta relativamente ai siti social e a FB in particolare è quella della privacy, ovvero, della protezione dei dati sensibili degli utenti rispetto a estranei o a interessi commerciali (boyd, 2008c).

Infatti secondo alcuni studiosi, la percezione di Facebook come luogo 'sicuro' e affidabile, connessa alle sue origini geograficamente ristrette e circoscritte (il campus universitario), avrebbe predisposto gli utenti a pubblicare e condividere informazioni personali con maggiore facilità. Stutzman (2006) in particolare, confrontando i metodi tradizionali di rivelazione di informazioni personali (gli annuari dei campus) con i siti di social network, rileva come questi spingono ad una esposizione più soggettiva e completa di tali informazioni. Gli SNSs, infatti, permettono non solo di articolare pubblicamente i propri network sociali ma richiedono anche la compilazione da parte dell'utente di un ricco e dettagliato profilo personale. Tale disponibilità nel fornire questo tipo di informazioni deriverebbe dall'apparente chiasmo tra l'audience immaginato dall'utente (ristretto e sicuro) e l'audience reale (potenzialmente molto più ampio)<sup>51</sup>. Più di recente si è osservata una crescente consapevolezza e maturità degli utenti di queste piattaforme nella gestione della cosiddetta *privacy sociale* (Raynes-Goldie, 2010), relativa alla tutela delle informazioni personali dagli altri iscritti. Così non solo negli USA ma anche in Italia le indagini mostrano come una quota crescente di utenti, le giovani donne in particolare, restringa l'accesso ai propri profili o al loro contenuto solo agli amici e articoli il proprio network in 'gruppi' (scuola, lavoro ecc.)

---

<sup>50</sup> Le altre due pratiche comunicative identificate erano 'initiating', ovvero quelle dirette a incontrare e conoscere estranei, e 'maintaining' che comprende tutte le attività comunicative con gli amici più intimi.

<sup>51</sup> Boyd (2008d) parla di mancata sovrapposizione tra l'audience immaginata e quella reale (*invisible audience*); di 'collasso dei contesti' (*Collapsed Context*) e di perdita di distinzione tra pubblico e privato causata dal mancato controllo sul contesto (*The blurring of public and private*). Queste tre proprietà caratterizzerebbero i SNSs come networked publics in quanto "sono simultaneamente 1) lo spazio costruito attraverso le tecnologie di rete e 2) la comunità immaginata che emerge come risultato dell'intersezione di persone, tecnologia e pratiche" (p.15)

stabilendo diversi livelli di accesso.<sup>52</sup> Tuttavia rimane quasi del tutto assente la percezione rispetto alla *privacy istituzionale* (Raynes-Goldie, 2010), ovvero, il trattamento delle informazioni personali da parte delle piattaforme che ne divengono proprietarie in contrasto con la lettura dominante di *spazi pubblici*<sup>53</sup> supportata anche a ragione dell'accesso gratuito e dalla mancanza di restrizioni e limiti all'accesso che li caratterizza. Questo, nonché il business miliardario derivante dal possesso e dalla gestione dei dati dei propri utenti, spiega l'attenzione crescente della società per sviluppare e modificare le impostazioni di privacy dei profili al fine di mantenere la sensazione di sicurezza dei propri 900 milioni di iscritti<sup>54</sup>. Infine, ma non meno importante quanto a effetti in termini di partecipazione e di coinvolgimento politico, vi sono i rischi di frammentazione e di radicalizzazione delle opinioni connessi al principio di omofilia (il simile cerca il simile) che sembra dominare in queste piattaforme. Tra i primi a sottolineare questo dato la Hargittai ha osservato come caratteristiche demografiche e ambiente sociale degli individui fossero associati al tipo particolare di sito che utilizzavano (2007). La studiosa ipotizzava che studenti provenienti da background sociali simili migrassero verso gli stessi siti. Ipotesi confermata dai risultati della survey somministrata ad un campione di giovani. In tal modo ci sarebbe minore mescolanza tra ambienti differenti di quanto la supposta libertà di interazione online suggerirebbe:

«In realtà l'appartenenza a certe comunità online rispecchia i network sociali degli individui nella loro vita quotidiana; così le azioni e le interazioni online non possono essere viste come attività *tabula rasa*, indipendenti dalle identità offline esistenti. Piuttosto i vincoli della vita quotidiana sono riflessi nel comportamento online, limitando in tal modo, per alcuni più che per altri, la misura in cui studenti di diversi ambienti sociali possono interagire con studenti diversi da loro» (p.18)

Inoltre la selezione in base a fattori etnici, di genere e di istruzione rileverebbe l'esistenza, anche per queste piattaforme sociali, di disegualanze digitali che finirebbero per avvantaggiare ulteriormente coloro che lo sono già.

Similmente la boyd (2007a,b) osserva come negli Stati Uniti si sia creata una separazione netta tra i giovani utenti di Myspace e quelli di Facebook che sarebbe legata alla classe economica di appartenenza. Così, complice la campagna stampa che presentò Myspace come luogo pericoloso per la sicurezza dei suoi utenti adolescenti, si impose il frame per cui i 'bravi ragazzi', appartenenti alla classe egemonica bianca, di famiglia benestante, studiosi e impegnati erano su Facebook; mentre i 'cattivi ragazzi', membri di band, punk o emo e tutti quanti non rientravano nel paradigma di popolarità liceale dominante, fossero su Myspace. Secondo la boyd questa divisione in atto tra Facebook e Myspace sarebbe solo un modo ulteriore con cui la tecnologia rispecchia i valori della società. Questi rischi di balcanizzazione sembrano essersi attenuati, almeno per Facebook, stando ai dati forniti dalla stessa piattaforma (Facebook Data) che hanno analizzato l'etnia degli iscritti negli Usa confrontando i cognomi degli utenti con i dati del Censimento e dimostrando come, dal 2006 al 2009, si osservi una crescente diversità etnica e una penetrazione delle minoranze simile se non superiore a quella riscontrata per Internet in generale. Ciò conferma il trend di democratizzazione nell'accesso a Facebook e il suo carattere sempre più generalista (osservato anche in Italia) ma non elimina i rischi di

---

<sup>52</sup> Per dati precisi si veda Milic, Marchetto 2009 e Comunello 2010

<sup>53</sup> Riferendosi al termine *networked publics* (Ito, 2008, boyd 2008) che indica sia gli utenti degli SNSs interconnessi e attivi sia gli SNSs stessi intesi come spazi pubblici costruiti attraverso le tecnologie di rete e caratterizzati da dinamiche e proprietà specifiche.

<sup>54</sup> Così nella già citata documentazione che il social network ha presentato il 2 febbraio 2011 alla **SEC** per la richiesta di registrazione necessaria per la quotazione in Borsa, la parola *privacy* ricorre ben 35 volte.

frammentazione e polarizzazione 'interne' alla piattaforma legate all'omogeneità alla base delle connessioni sociali.

In sintesi queste ricerche inducono ad abbandonare facili generalizzazioni e indicano la necessità di studiare i possibili effetti in termini di capitale sociale, fiducia diffusa e impegno a livello di uno specifico sito, della sua cultura prodotta dall'interazione incessante tra struttura e utenti di quella particolare piattaforma. Allo stesso tempo l'uso di una particolare tecnologia va poi contestualizzato nel più ampio panorama tecnologico e sociale in cui è inserita per analizzarne il possibile contributo specifico rispetto alle altre piattaforme nell'ambito di diete multimediali personalizzate e integrate tra online e offline nonché dell'insieme di fattori culturali e politici che ne determinano il potenziale in termini di supporto per lo sviluppo delle nuove pratiche di partecipazione politica e di cittadinanza. Nell'analisi del rapporto tra Facebook e politica le dimensioni che si vogliono approfondire, alla luce delle categorie concettuali già delineate, sono: da un lato il ruolo di questa piattaforma per le forme di organizzazione dell'azione collettiva, la qualità e la tipologia di pratiche osservabili, il loro radicamento locale, l'integrazione o meno con forme di partecipazione offline e le potenzialità di accesso alla sfera pubblica più ampia; dall'altro l'utilizzo da parte di attori politici 'tradizionali', le modalità e le logiche di adozione come strumenti di comunicazione elettorale e non, le opportunità e le sfide che questi nuovi ambienti offrono rispetto all'approccio web 1.5 che sembra dominante.

## 2.5 Politici & Facebook: rischi e opportunità di una adozione 1.5

I profondi e rapidi cambiamenti del panorama mediale pongono nuove sfide alle strategie e alle logiche della comunicazione politica tradizionale. Forse la principale risiede proprio nel confronto con le audiences online sempre più attive e critiche che trasferiscono le pratiche oramai abituali di appropriazione, rielaborazione e condivisione dei contenuti online anche ai messaggi politici. Così il messaggio politico è sempre più vulnerabile rispetto ai suoi riceventi (Cioni, Marinelli, a cura di, 2010, p.13). D'altro canto i politici non possono più permettersi di rinunciare ad una presenza nel mondo di Internet e devono avventurarsi nei territori inesplorati e, spesso poco compresi, del Web. Dovrebbero apprendere nuovi linguaggi e strategie di presentazione in nome dell'autenticità, della trasparenza e dell'interazione diretta e personale con i cittadini capaci di stabilire relazioni fiduciarie di lungo periodo. Dovrebbero saper integrare online e offline, locale e globale, logica push e pull. Non a caso la tanto celebrata campagna di Obama ha basato il suo successo proprio sulla sapiente adozione di 'strutture organizzative ibride' che conciliassero il controllo centrale e la mobilitazione diffusa e locale sul territorio dei tanti amici e fan che sui SNSs condividevano le loro emozioni ed esperienze come sostenitori della campagna. 'Dovrebbero' e il condizionale è d'obbligo perché accanto ai casi di successo e alle opportunità allettanti che attraggono molti politici sono molti i rischi e gli 'scivoloni' in cui si possono incorrere. Tra i vantaggi, oltre alla regola basilare ben esemplificata nella formula "where voters go, politicians follow" (Postelnicu, Cozma 2007a, p. 3), vi sono la possibilità di una comunicazione facile e senza costi ad audiences sempre più numerose e spesso allergiche ai media tradizionali nonché di interazione diretta e coordinamento dei propri sostenitori. Tuttavia l'opportunità di aggirare il filtro scomodo dei media tradizionali, di presentarsi direttamente ai cittadini/elettori incrementando il capitale di fiducia, creando una sensazione di interattività e di vicinanza si accompagna ai rischi associati ad una presenza che ignora le logiche che governano questi ambienti basati sulla relazione e che condanna senza appello i silenzi, le mancate risposte o le dichiarazioni incoerenti rispetto al passato o alle aspettative generate (boyd, 2008a). Così se la politica tradizionale aveva accolto Internet come possibile strumento per rivolgersi direttamente ai cittadini 'bypassando' il controllo e le strettoie imposte dai media tradizionali, ben presto ci si rende conto che Internet non può certo da sola fornire "un aggiustamento tecnologico alla crisi della democrazia" (Castells, 2002b op.cit., p.150), in particolare se si considera il modo con cui queste tecnologie vengono utilizzate. Governi e parlamenti, infatti, usano principalmente Internet come una sorta di bacheca elettronica per la diffusione di informazioni senza uno sforzo di interazione reale. Partiti e candidati, allo stesso modo, hanno ben presto aggiunto alle loro campagne la presenza web ma (eccetto alcune notissime eccezioni oltreoceano) senza comprendere la specificità del mezzo e limitandosi ad un uso informativo, unidirezionale, broadcast delle nuove tecnologie. Già nel 2000, l'analisi dei siti dei principali candidati alle elezioni presidenziali del 1996 e alla carica di governatore del 1998, rivelava come i candidati si limitassero ad usare l'interattività con il mezzo (link, download di materiale audio, video e interviste, download di materiale promozionale) ma non l'interattività personale (pochissimi siti ospitavano forum e chat se non quando era presente un volontario che controllava i messaggi e rispondeva). Così: "la maggior parte dei

candidati politici sono inclini ad usare una facciata di interattività facilitata dai meccanismi di feedback insiti nella tecnologia (...) i candidati non permettono ai cittadini di inserire la loro voce nella campagna " (Stromer Galley, 2000, p.112). Il motivo risiederebbe principalmente nel timore di perdere il controllo sulla comunicazione e sul contenuto del sito a scapito della ambiguità tipica dei candidati necessaria al coinvolgimento del maggior numero di elettori possibili. Allo stesso modo Ward, Gibson e Lusoli (2003) rilevavano come le organizzazioni politiche mainstream adottassero un approccio cauto rispetto alle nuove tecnologie e cercassero di adattarle alla necessità di mantenere il controllo sull'agenda politica e partecipativa, usando una comunicazione one-way e top down. Inoltre ad essere maggiormente presenti erano, in genere, proprio i partiti maggiori e i loro esponenti a conferma di un *divide* di risorse che si riproduceva nella sfera online (Margolis, Resnick, Wolfe, 1999; Bentivegna, 2006a). Infine Taylor e Kent (2004), analizzando la capacità dialogica dei siti dei rappresentanti del Congresso Usa, rilevavano come questi siti fossero usati come mezzo per disseminare informazione piuttosto che per costruire un dialogo con i propri elettori. Sembra che questo trend sia perdurato nel tempo e che si sia esteso anche alle più recenti applicazioni 'social' quali blog e siti di social networks (boyd, 2008b). In uno studio recente Jackson e Lilleker (2009) osservano come i partiti abbiano in realtà adattato i media sociali e interattivi ai propri bisogni creando un ibrido tra Web 1.0 e Web 2.0 che essi propongono di definire Web 1.5, inteso come "l'uso estensivo dell'architettura della partecipazione, ma un uso molto minore della struttura comunitaria democratica" (p.248). Con ciò si intende l'uso dell'architettura della partecipazione ma senza un contenuto realmente partecipativo, né la volontà di costruire una struttura realmente democratica. Così i partiti politici continuerebbero a cercare di controllare il processo comunicativo, a informare più che a interagire, sarebbero saliti sul carro del vincitore del Web 2.0 ma usando briglie e freni per dirigerlo secondo i propri scopi:

«Come risultato, sembra che i partiti abbiano cercato di adattare il Web 2.0 alle proprie necessità, piuttosto che modificare il loro modus operandi per incontrare le norme culturali del Web 2.0. I partiti sembrano aver riconosciuto i limiti e le debolezze degli strumenti Web 1.0, ma non appaiono preparati o capaci di adottare il Web 2.0. Al contrario hanno sviluppato un loro approccio, Web 1.5, come soluzione di compromesso. Riconoscono l'importanza di permettere ai cittadini di esprimersi ma vogliono poter controllare la struttura in cui ciò avviene. Perciò il Web 1.5 contiene elementi di interattività ma allo stesso tempo anche monologhi unidirezionali». (Lilleker, Jackson, 2008, p.26)

Passando a considerare FB nello specifico il suo ingresso nel mondo politico mainstream, nonostante fosse già stato utilizzato in occasione delle elezioni midterm del 2006<sup>55</sup>, risale alla campagna delle presidenziali del 2008. Tuttavia, nonostante il frame mediale dominante che l'ha etichettata rapidamente come la vittoria del primo presidente 2.0, le prime analisi empiriche della campagna sottolineano, in realtà, l'importanza dell'integrazione del proprio network online con quello offline. Così il contributo di FB sulla percentuale di voto è apparso significativo solo per quei candidati che avevano

---

<sup>55</sup> Si veda al riguardo Williams C.B., Gulati J. G. "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections", 2007

fatto dei piccoli sforzi nel coltivare la loro presenza sui SN e integrarla nella strategia complessiva della campagna (Williams & Gulati, 2008). Esigenza ribadita di recente anche da Kushin e Yamamoto (2009) che osservano come l'uso di Facebook vada inserito nel più ampio sistema comunicativo online, dimostrando come la 'dieta' informativa degli americani durante le primarie USA fosse estremamente varia, costituita contemporaneamente da SNSs, mailing list, siti elettorali, di satira e di condivisione di video. Anche la questione dell'autenticità, già sollevata in merito all'uso dei blog da parte di politici e parlamentari<sup>56</sup>, solleva non pochi problemi rispetto ai candidati che non gestiscono personalmente profili e pagine affidandosi totalmente ai propri staff. In casi estremi si cita l'ormai famoso 'caso' di Mitt Romney, candidato alle primarie del partito repubblicano USA, che nel 2007 nel corso di un'intervista ammise di non sapere nulla del 'suo' profilo su Facebook gestito sapientemente dai suoi collaboratori (Westling, 2007). Allo stesso modo anche le speranze riguardo alla capacità di sviluppare un'interazione reale tra utenti e politici sono state disattese in quanto "ancora la maggior parte dei politici usa Facebook più come un ulteriore mezzo di comunicazione che come un forum per il dibattito politico" (idem, p. 9). Ciò sarebbe confermato anche dai recenti studi dell'Hansard Society sull'uso dei social media da parte dei parlamentari inglesi che rilevano un uso prevalente di Facebook come ulteriore broadcast medium<sup>57</sup>. D'altro canto il potenziale di Facebook per la comunicazione e la partecipazione politica risiederebbe, secondo l'autore, non tanto nel favorire l'interattività quanto per la sua capacità di mobilitazione e di organizzazione di eventi politici, sia da parte degli utenti che degli attori politici collettivi. Questo proprio grazie alle sue caratteristiche strutturali che rendono facile una comunicazione diretta, personalizzata e targettizzata e consentono, nei periodi elettorali o in corrispondenza a certi eventi, la gestione e l'organizzazione da parte degli staff politici delle forme di mobilitazione spontanea (cfr. par. 2.6). Così lo staff delle campagne può selezionare gli utenti in base all'orientamento politico dichiarato nel profilo e inviare messaggi mirati a target selezionati di utenti o a gruppi più sensibili a certi temi. Pertanto "le caratteristiche di Facebook lo rendono uno strumento eccellente per informare, mobilitare e organizzare i sostenitori politici" (idem, p.10).

In Italia la prima adozione compiuta delle piattaforme social risale alla campagna per le primarie del PD dell'ottobre 2009 frutto, probabilmente, di due fattori: il già citato effetto Obama che avrebbe sancito l'ingresso ufficiale di Facebook, Youtube e gli altri strumenti 2.0 nella 'cassetta degli attrezzi' del politico del terzo millennio; il limitato accesso alla copertura dei media mainstream dato il carattere "interno" al partito della competizione (a cui va aggiunto il tipo particolare di competizione centrata sul candidato e quindi molto personalizzata). Tutti e tre i candidati approntarono una presenza web ricca e diversificata nonché integrata con le diverse piattaforme 2.0. In particolare lo staff del futuro segretario Pierluigi Bersani utilizzò FB per coordinare e stimolare l'attività dei gruppi nati spontaneamente a sostegno del candidato attraverso la creazione di un'utenza apposita denominata 'Piazze Democratiche' (ben 323 dal 26 luglio al 25 ottobre 2009). Anche in quel caso si può dire che ad essere sfruttate furono le potenzialità organizzative e di mobilitazione dei sostenitori del web 2.0 piuttosto che l'interattività e il contributo attivo e creativo degli utenti alla produzione di contenuti, messaggi e azioni. In seguito sempre più politici e parlamentari ne hanno compreso le potenzialità e hanno iniziato ad utilizzarli. Tuttavia l'atteggiamento prevalente sembra essere sempre quello '1.5', che si limita ad un uso broadcast del mezzo come ulteriore canale di diffusione di messaggi e note stampa ignorandone le

---

<sup>56</sup> Per la questione della 'blog authenticity' vedi Ferguson 2004. Per critiche uso politico dei blog si veda tra gli altri Auty, 2004; Coleman, Moss 2008; Francoli, Ward, 2008

<sup>57</sup> Andy Williamson MPs on FACEBOOK: Digital papers, Hansard Society, giugno 2009

specificità o come mezzo per assicurarsi una facciata di modernità. Dati confermati da una recente ricerca (febbraio, 2011) svolta sulla presenza e l'attività dei parlamentari su Internet (Bentivegna, 2012). In particolare nonostante FB sia la piattaforma più utilizzata dai parlamentari l'utilizzo prevalente è quello caratterizzato da una attività saltuaria o limitata alla pubblicazione di comunicati stampa o alla pubblicizzazione di eventi. Insomma ancora una volta una presenza orientata alla propria self presentation e self promotion piuttosto che alla reale interazione e scambio orizzontale con i cittadini/utenti.

In conclusione l'accento sulle capacità organizzative e i vantaggi in termini di gestione della mobilitazione non risolvono i problemi relativi alle 'mancanze' in termini di interazione, dell'incapacità dei politici a usare queste piattaforme per stabilire relazioni di lungo periodo evidenti nella tendenza ad abbandonare i profili dopo le elezioni (sia in caso di vittoria che di sconfitta); della tendenza a non impegnarsi nel dialogo, non rispondendo ai commenti anche di fronte all'evidente fastidio e critica da parte degli stessi sostenitori; del non saper infine adattare il proprio messaggio allo stile comunicativo tipico di questi ambienti fatto di citazioni brevi e sintetiche, informali rispetto al comunicato stampa impersonale o alla semplice riproposizione di messaggi pubblicati sul sito o sul blog del tutto privi di valore aggiunto. Così si può concludere che il nuovo divario digitale tra politici si è spostato e si porrà sempre più sulla base dei diversi livelli di consapevolezza nell'uso di queste nuove piattaforme sociali. In altre parole sembra proprio che di fronte al crescente successo e popolamento del web sociale "i soggetti politici – nelle vesti di candidati o di eletti – non avranno altra scelta se non quella di condividere la cultura web 2.0 e provare l'ebbrezza del web partecipativo" (Bentivegna, 2012, p. 115).

## 2.6 Il contributo dei SNSs per l'azione collettiva

Gli eventi recenti della 'Primavera Araba' hanno riaperto il dibattito relativo all'effettiva capacità dei media sociali di influenzare le azioni di protesta. Da un lato, infatti, quanto è accaduto in paesi come l'Iran o l'Egitto sembra dimostrare il ruolo centrale di FB, Twitter e Youtube nel supportare le forme di dissenso facilitando l'organizzazione e la disseminazione di informazioni sia tra i manifestanti sia verso il resto del mondo. D'altro canto le reazioni di repressione e di sorveglianza messe in atto in molti di questi stessi paesi (si pensi all'Iran o alla Cina) mostrano come queste stesse tecnologie possano essere utilizzate dai governi e regimi autoritari per rafforzare e ottimizzare i sistemi di controllo e di oppressione. Al riguardo gli studiosi sembrano nuovamente divisi tra i due fronti opposti dei cosiddetti 'tecno-ottimisti' e 'tecno-pessimisti'. Secondo i primi lo sviluppo dei media sociali avrebbe offerto nuove possibilità per la partecipazione politica e la creatività degli utenti superando i limiti associati al web 1.0 grazie all'architettura partecipativa che avrebbe accresciuto le possibilità di espressione creativa dei singoli utenti, di condivisione e collaborazione e, quindi, la capacità autonoma dei cittadini di incidere sul processo di cambiamento sociale (Castells, 2009; Ellison, Steinfield Lampe, 2009). I secondi, invece, rilevano come all'ampliamento dell'offerta informativa e alla moltiplicazione degli spazi di discussione non si sia accompagnato l'allargamento della partecipazione auspicato e che anzi i siti sociali si siano appropriati dei dati personali degli utenti, sfruttandone la creatività per scopi commerciali o di controllo politico (Petersen, 2008). Inoltre la partecipazione self centered dei social media potrebbe rappresentare una minaccia anziché una opportunità per i gruppi politici a causa della sua natura individualizzata, frammentata e solitaria incapace, quindi, di produrre una voce e una azione collettiva e unitaria (Fenton, Barassi, 2011).

Una terza prospettiva di recente riconosce come al centro di questa contrapposizione vi sia proprio la questione dell'equilibrio nel rapporto tra opportunità offerte dalle nuove tecnologie e situazioni concrete della realtà offline ribadendo, quindi, la necessità di considerare il contesto sociopolitico e tecnologico in cui si situa l'utilizzo dei media sociali e che contribuisce a determinarne gli effetti (Christensen, 2011; Bennett, Segerberg, 2011). In realtà sembra chiaro il possibile contributo dei media sociali per le forme di azione collettiva organizzata. Infatti le caratteristiche strutturali di questi siti abbassano i costi operativi per trovare e connettersi con chi può condividere un interesse o un problema ma differisce su altre dimensioni (Ellison, Steinfield, Lampe, 2009). Allo stesso modo i movimenti sociali possono ridurre i costi di coordinamento legati a necessità quali: raggiungere un gruppo disperso, fornire informazione aggiornata, motivare e organizzare l'azione collettiva. Le notizie su eventi o attività pianificate possono poi circolare velocemente sfruttando i network individuali di ciascuno per diffondersi in maniera virale. Così: "I siti di social network possono aiutare il coordinamento e la mobilitazione dell'azione sociale" (idem, p.8).

Inoltre la dimensione 'glocal' di queste piattaforme, che associa una portata globale ad un forte radicamento territoriale, consente loro di muoversi dai temi e conflitti locali all'origine delle forme di lotta e protesta per inserirsi nel più ampio processo di comunicazione globale raggiungendo anche i

media mainstream. Tuttavia problemi di definizione identitaria stabile, di membership durevole e di tensione tra necessità di controllo e di decisione centralizzata, da un lato, e decentramento della mobilitazione, dall'altro, rimangono e pongono sempre nuove sfide nel momento cruciale in cui tante individualità devono convergere in modo collettivo.

Più controversa è la questione degli effetti a livello della partecipazione individuale. Due in particolare i temi su cui si concentra il dibattito: la possibilità o meno che i media sociali possano agire come ulteriori e distinti agenti di mobilitazione rispetto a quelli tradizionali attraendo persone differenti prima disinteressate e la qualità della partecipazione in questi ambienti intesa come efficacia nel produrre effetti nella realtà offline. Rispetto al primo punto si ripropone per i nuovi siti sociali, come per l'uso di Internet in generale (cfr. par. 1.5), la contrapposizione tra le ipotesi di mobilitazione e di rafforzamento. Così studi recenti rilevano come, se le attività tradizionali tanto online quanto offline rimangono strettamente connesse ad alti livelli di reddito e istruzione, sembra che le forme di partecipazione attuate attraverso blog e siti di social networks possano alterare questo schema basato sullo status socioeconomico (Smith *et al.*, 2009). In tal modo i social media, grazie all'abbassamento dei costi della partecipazione, consentirebbero ai singoli cittadini di attivarsi e coordinarsi con quanti la pensano allo stesso modo su temi e questioni considerate rilevanti. Ciò potrebbe alterare i tradizionali equilibri di potere dal momento che queste iniziative popolari, grassroots, se raggiunta una massa critica, sarebbero in grado di influenzare la sfera pubblica e politica più ampia (Chadwick, 2009a; Enjolras *et al.*, 2012). Altri autori, invece, sembrano propendere per un effetto di rafforzamento, di facilitazione e di supporto per quanti già interessati che non toccherebbe (o solo limitatamente) coloro che non lo sono, per i quali sarebbero necessarie ancora forme "push" di messaggio. Le evidenze empiriche al riguardo sono ancora limitate e spesso contraddittorie. Perciò le associazioni positive di alcuni studi (Vidak *et al.*, 2009) vengono contraddette da altri che non rilevano alcun collegamento tra uso dei SNSs e maggiore partecipazione offline (Zhang *et al.*, 2010) sottolineando come, sebbene i giovani usino questi siti come fonte di informazione, la tipologia di informazione ricevuta (soft news, in genere coerenti con le proprie opinioni) non accrescerebbe la loro conoscenza politica né tantomeno la loro partecipazione:

« Tutti i dati puntano nella stessa direzione: che il potenziale dei siti SN di incrementare l'impegno politico giovanile non si è realizzato. Gli utenti tendono a cercare opinioni che corrispondano alle proprie; non sono più informati sulla politica (in generale e riguardo ai candidati presidenziali) rispetto ai non utenti e, anzi, sembrano esserlo meno. La loro partecipazione politica sembra così essere limitata all'attività su Internet e non sembrano più propensi a votare» (Baumgartner, Morris, 2009 p. 38)

Rispetto alla seconda questione, la qualità della partecipazione online e il timore di una sostituzione dell'impegno tradizionale da parte di queste pratiche 'soft', alcuni studiosi sottolineano le possibilità offerte da questi ambienti sociotecnici di attivarsi secondo il livello di risorse e di tempo desiderato combinando e ospitando forme light e heavy di azione collettiva (Haythornthwaite, 2009) nonché di aggregare e coordinare molteplici forme di impegno a basso costo svolte con continuità ottenendo risultati consistenti (Chadwick, 2009a). D'altro canto ricerche svolte in svariati contesti rilevano l'esiguità del numero di utenti che realmente partecipano attivamente su queste piattaforme rispetto a quanti si limitano alla sola navigazione (la cosiddetta regola dell'1%, Nielsen J., 2006 cfr. cap.4). Inoltre si questiona sul significato e sul valore di queste forme di 'clicktivism', sulla loro capacità di tradursi in

impegno reale ovvero di rimanere confinate alla sfera individuale, online nonché di produrre relazioni significative tra i sostenitori di gruppi e movimenti tali da assicurarne la continuità temporale (Dahlgren, 2011; Kavada, 2009; Mosca, 2008, 2009; Van Laer, Van Aelst, 2010). Così spesso il cliccare sul 'mi piace' a una pagina o sul 'parteciperò' ad un evento non produce necessariamente azioni concrete ma piuttosto diventa per il soggetto uno strumento di self-display, per segnalare una opinione o un'appartenenza, comunicare qualcosa di sé, della propria identità (Livingstone, 2008).

Ci si trova, quindi, nuovamente di fronte a uno scenario complesso in cui le potenzialità di aggregazione, di 'connessione pubblica mediata'<sup>58</sup> (Couldry, Livingstone, Markham, 2007), di passaggio dall'interesse personale a forme di partecipazione collettiva possono attuarsi o meno come effetto del concorso di molteplici fattori diversi tanto a livello macro (caratteristiche del sistema socio politico, livello di digitalizzazione del paese), meso (strutture organizzative e di mobilitazione) e micro (risorse e skills possedute, motivazione ecc.).

Ovviamente al centro di questi dibattiti non poteva mancare una particolare attenzione per FB dato il suo incredibile successo e la sua adozione sia da parte di politici e leader in quasi in tutto il mondo sia come strumento di protesta da parte di gruppi e movimenti di cittadini. Così si sottolineano gli elementi strutturali della piattaforma che potrebbero facilitare l'esposizione a punti di vista differenti superando i limiti tradizionalmente associati alla discussione politica online ((Kushin, Kitchner, 2009<sup>59</sup>; Robertson, Vatrapu, Medina, 2009a, 2009b) o l'importanza che i contatti interpersonali e la comunicazione orizzontale, centrali in questi ambienti, vengono ad assumere per la visibilità e l'esposizione casuale ad informazioni su temi e questioni politiche (Ellison N., Steinfield C., Lampe C. 2009). In tal modo i propri contatti fungerebbero da filtro (in modo simile a quanto sostenuto da Pasek et al.<sup>60</sup>) rimediando e selezionando eventi e contenuti politici che proverrebbero così da una fonte conosciuta di cui in molti casi ci si fida. Tuttavia questi fattori positivi vengono in parte contraddetti da altre ricerche che osservano segni di "raggruppamento" dei giovani studenti in base alle visioni politiche confermando, anche su questa piattaforma, la tendenza più generale all'omofilia e alla polarizzazione osservata nella discussione online fin dai tempi di Usenet (Gaines, Mondak, 2009; Baumgartner, Morris, 2010)<sup>61</sup>. Infatti la natura partigiana di molti dei gruppi e delle pagine presenti sul sito si scontrerebbe con l'opportunità di esprimere la propria opinione rispecchiando del resto quanto avviene nelle comunità offline che sarebbero altrettanto restie ad ospitare dibattiti aperti su questioni controverse (Westling, 2007). Forse anche in questo caso l'accusa rivolta ai SNSs di creare tante 'camere eco' è eccessiva e probabilmente la realtà è molto più complessa. Così uno studio recente dell'istituto Pew Research sugli utenti USA dei

---

<sup>58</sup> Con il termine connessione pubblica si intende quell'orientamento verso la società e le questioni di interesse generale considerato una delle pre-condizioni della partecipazione politica. Oggi in gran parte questo senso di connessione si realizza attraverso i media vecchi e nuovi.

<sup>59</sup> Gli studiosi analizzano la discussione su un gruppo politico su Facebook sul tema della tortura negli USA. I dati consistono in tutti i post presenti nella bacheca del gruppo dalla sua creazione fino alla data di raccolta (15 aprile 2008) per un totale di 176 post in un periodo di 18 mesi. Il gruppo consisteva al momento della ricerca di 800 membri.

<sup>60</sup> Pasek et. al (2009) sostengono come la 'web site culture' propria dei SNSs, e quindi anche di Facebook, produrrebbe una sorta di "circolo virtuoso", una variazione del modello di diffusione "two step flow". Rispetto al modello originario lineare, il network è "ricorsivo": dato che i siti di social network facilitano il flusso dell'informazione (cultura del sito), la diffusione su una rete particolarmente attiva diventerà "virale".

<sup>61</sup> Gaines e Mondak lavorano sulle informazioni visibili di piccoli campioni dei profili del network delle 'Big Ten Universities' su FB e li confrontano con i dati raccolti dalla CCES in base a orientamento politico, sesso, età. Baumgartner e Morris conducono una web survey su un campione di studenti universitari americani rilevando la tendenza a discutere di politica con chi ha opinioni simili alle proprie

SNSs (Rainie, Smith, 2012) sembra supportare l'idea che in questi ambienti le amicizie "non sono centrate sulla discussione politica e la maggioranza delle reti sociali non sono costruite in base alla compatibilità ideologica come principio organizzatore" rivelando l'esistenza di molto più disaccordo di quanto si pensi (solo il 25% degli utenti condivide sempre o spesso i contenuti politici postati dai propri amici). Tale scarsa centralità sarebbe dimostrata anche dal fatto che la maggioranza degli utenti (66%) tende ad ignorare i post e i materiali politici con cui è in disaccordo o a non pubblicare materiale politico che potrebbe essere offensivo per non turbare le proprie amicizie (22%). Ciò però non significa che questi ambienti non ospitino dibattiti politici (soprattutto nei momenti caldi) se il 75% degli utenti afferma che i propri amici hanno postato materiale politico almeno una volta e il 37% dichiara di averlo fatto. Inoltre l'espressione dell'accordo non sembra una pratica minoritaria se quasi la metà (47%) degli intervistati usa il mi piace o commenta positivamente i post coerenti con le proprie visioni politiche (37%) o decide di seguire o diventare amico di qualcuno sulla base di queste ultime (16%).

D'altro canto il potenziale di Facebook per la partecipazione sembra emergere non tanto come strumento interattivo, finalizzato al dialogo e allo scambio di opinioni, quanto per la sua capacità di organizzazione e di mobilitazione spontanea su issue e/o eventi politici specifici (idem). I gruppi, in particolare, con la loro facilità di creazione e di adesione, emergono come importante strumento di mobilitazione e di organizzazione. Infatti gli amministratori del gruppo possono inviare messaggi a tutti i membri riguardo eventi o informazioni creando di fatto una mailing list di sostenitori volontari; i membri del gruppo possono a loro volta invitare i loro amici a farne parte o diffonderne i messaggi (diffusione virale). Inoltre, secondo l'autore, Facebook opererebbe come strumento di rafforzamento, limitandosi ad integrare e riunire al meglio quanto già esiste nel contesto sociale e politico offline:

« Facebook integra semplicemente le comunità esistenti nel mondo reale, i temi e le notizie reali. La gran parte dell'informazione su Facebook è di provenienza esterna. Quello che Facebook fa è di riunire i membri di una comunità e di fornire i mezzi per condividere questa informazione attraverso una singola rete» (idem, p.4)

L'unicità di FB risiederebbe, così, nella sua capacità di integrare la comunicazione politica in una più ampia rete sociale facendo sì che non sia l'utente a dover cercare attivamente il contenuto politico (come avviene per i siti ufficiali) ma che questo contenuto sia già inserito laddove l'utente si trova e si relaziona quotidianamente. In tal modo Facebook potrebbe divenire una sorta di 'hub', di centro organizzativo e di raccolta dell'azione politica collettiva.

In conclusione il quadro che finora si è tentato di delineare ha condotto alla decisione di concentrarsi sull'analisi delle strategie di comunicazione, di mobilitazione e sulle pratiche discorsive di un movimento 'grassroots' online perché è proprio su questo terreno che si deve indagare per cogliere i nuovi fermenti e tendenze in atto di fronte alla persistente rigidità e affanno della politica tradizionale e dei suoi attori. Il NoBDay, nato e diffusosi in rete per l'organizzazione di una manifestazione di piazza, è sembrato un caso emblematico per affrontare e analizzare nello specifico questioni quali l'ibridità delle strutture organizzative, dei repertori e delle pratiche di azione, la sovrapposizione tra la dimensione online e la realtà offline, la coesistenza di agenzie tradizionali di mobilitazione e di nuove forme di aggregazione e

di connessione, di iniziative bottom-up, spontanee e decentralizzate e di strutture organizzative istituzionalizzate, professionali e competenti nonché, infine, la convergenza tra media mainstream e canali alternativi di diffusione virale dell'informazione attraverso flussi comunicativi orizzontali, reticolari e istantanei nella lotta quotidiana per la conquista dell'attenzione e dell'accesso alla sfera pubblica mediata contemporanea.

## CAP. 3 NoBDay: la politica non convenzionale e il Web 2.0

### 3.1 Nuove forme di partecipazione online: il NoBDay

La scelta di analizzare un movimento nato e sviluppatosi online quale il NoBDay nasce dall'esigenza di osservare la natura e la qualità delle nuove forme di partecipazione favorite dal Web 2.0 nel contesto italiano. Due, quindi, le considerazioni alla base della scelta di questo particolare caso di studio: il suo essere un esempio delle nuove forme di partecipazione e di mobilitazione politica consentite dall'architettura partecipativa e orizzontale di Internet; il suo incredibile successo in termini di adesione che ha dimostrato, forse per la prima volta in Italia, le possibilità di 'empowerment' dei semplici cittadini offerte dal web 2.0 per incidere su temi e questioni reali del discorso politico.

Rispetto alla prima considerazione è necessario ricordare come la manifestazione del 5 dicembre sia nata proprio su Facebook a opera di un gruppo di blogger<sup>62</sup> che ha sfruttato, in particolar modo agli inizi, la propria conoscenza delle nuove tecnologie nonché il network di legami della blogosfera in cui erano inseriti. Grazie al passaparola sul web e al coinvolgimento di alcune associazioni l'iniziativa si è poi diffusa attraverso la propagazione virale di post, messaggi e e-mail, sfruttando la catena delle reti di relazione individuale. A fare da 'collante', riunendo individui anche molto diversi tra loro, è stata l'onda emotiva di entusiasmo e di speranza generatasi a seguito della bocciatura del lodo Alfano<sup>63</sup>. Questa decisione della Corte Costituzionale, infatti, richiamando al principio di uguaglianza, consentiva la riapertura dei due processi allora a carico del premier Silvio Berlusconi. In tal senso rappresentò una vittoria per quanti giudicavano l'operato del governo come finalizzato principalmente alla risoluzione dei problemi personali di Berlusconi attraverso leggi ad personam. Allo stesso tempo le reazioni di Berlusconi alla bocciatura, le accuse ai giudici di 'sinistra' unite ai propositi di rivincita, scatenarono la rabbia e spinsero alla mobilitazione di questi cittadini. Sul web la notizia si era diffusa immediatamente, in particolar modo nella blogosfera, e proprio da alcuni blog nacque l'idea di una manifestazione che, in nome di quegli stessi principi a cui si era richiamata la Corte (uguaglianza dei cittadini di fronte alla legge, difesa della costituzione), chiedesse le dimissioni del Presidente del Consiglio in modo che questi, come ogni cittadino, si difendesse dalle accuse nei Tribunali competenti. Un esempio, quindi, di mobilitazione spontanea e istantanea, esemplificativa degli smart mobs<sup>64</sup> descritti da Rheingolds o delle comunità insorgenti<sup>65</sup> di cui parla Castells. Tra gli antecedenti della manifestazione vengono annoverate anche le esperienze dei Girotondi e soprattutto quella dei V-Day organizzati da Beppe Grillo nel 2007 attraverso il suo blog e la rete dei Meet up ad esso collegata. Da questo punto di vista si è giustamente sottolineato come i due eventi presentassero diverse somiglianze: dal successo in

---

<sup>62</sup> Tutto è cominciato, infatti, da una pagina Facebook promossa a partire dal 9 ottobre da cinque blogger: San Precario, Franca Corradini, Giuseppe Grisorio, Freek (il nome di una associazione di blogger) e Tony Troia

<sup>63</sup> Il 7 ottobre 2009 la Corte Costituzionale si pronuncia dichiarando il Lodo Alfano illegittimo. La legge sospendeva i processi delle quattro più alte cariche dello Stato (presidente della Repubblica, della Camera, del Senato e del Consiglio)

[http://www.corriere.it/politica/09\\_ottobre\\_07/lodo\\_alfano\\_corte\\_costituzionale\\_d1f066b8-b308-11de-b362-00144f02aabc.shtml](http://www.corriere.it/politica/09_ottobre_07/lodo_alfano_corte_costituzionale_d1f066b8-b308-11de-b362-00144f02aabc.shtml)

<sup>64</sup> Gli smart mobs sono quei gruppi di persone che cooperano tra loro, pur senza conoscersi in precedenza, usando le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione per organizzare forme di protesta e di attivismo (Rheingold, 2002)

<sup>65</sup> Definite come reti di persone che aderiscono ad una particolare occasione di resistenza comune in modo simile alle comunità di pratica (Castells, 2009)

termini di partecipazione alle pratiche di mobilitazione (tanto online che offline), fino ai contenuti politici e allo schema di relazione con i mediatori politici tradizionali (Vergani, 2011). Le differenze, forse, sono però ancora più significative e riguardano, innanzitutto, la capacità nel caso del NoBDay di attivare un circolo virtuoso di visibilità tra media tradizionali e digitali prima dell'evento (che è mancato nel caso del Vday) che ha incrementato a sua volta la partecipazione online (ivi). Questo dato, che conferma l'esistenza di un processo di disintermediazione ancora incompiuto, è stato letto in questa sede alla luce dell'apporto specifico dell'uso di una piattaforma social come Facebook che per la prima volta, almeno in Italia, ha rivestito un ruolo di primo piano nell'organizzazione della protesta permettendone la diffusione al di là del carattere insulare e chiuso della blogosfera. Infatti, seppure l'iniziativa è partita da un gruppo di blogger, la scelta di avviarla proprio attraverso la creazione di una pagina Facebook confermerebbe quanto le caratteristiche peculiari di questa piattaforma social (il suo incredibile sviluppo in tutto il mondo, la facilità di accesso e di networking, e la viralità di diffusione dell'informazione attraverso le reti sociali individuali) l'abbiano resa ben presto adatta all'utilizzo per scopi di mobilitazione e di protesta<sup>66</sup>. Così numerosi casi recenti<sup>67</sup> hanno dimostrato la possibilità di utilizzare l'architettura partecipativa e orizzontale del web 2.0 per organizzarsi in modo spontaneo e diffuso per azioni di attivismo politico che si svolgano nella realtà offline (Neumayer & Raffl, 2008).

Si giunge così al secondo punto, ovvero il successo dell'iniziativa che è andato oltre le più rosee previsioni degli stessi promotori, arrivando a contare 350 mila adesioni, 700 pullman, quattro treni speciali e una nave in arrivo dalla Sardegna<sup>68</sup>. La pagina Facebook, in particolare, ha riunito e coordinato l'attività di oltre 103 gruppi/pagine locali che a loro volta hanno raccolto adesioni e organizzato i pullman per la manifestazione. Vi erano, inoltre, circa 38 pagine aperte da persone residenti in città straniere, tra cui Sidney, Londra, Barcellona, Dakar, attraverso cui gli italiani all'estero hanno partecipato a distanza nelle forme consentite dal mezzo. A questa si aggiungeva il sito che svolgeva una simile funzione, facendo da collante tra tutte le diverse "anime" del movimento (gruppi su Facebook, bloggers, associazioni e movimenti ecc.) e su cui la strategia informativa e organizzativa si è espressa al meglio.

Allo stesso tempo la capacità di questa piattaforma di intercettare un bisogno espressivo latente rispetto ad una tematica fortemente sentita a livello emotivo come l'antiberlusconismo rivela l'importanza del contesto peculiare in cui questo evento si è svolto, della particolare 'struttura delle opportunità' (Garrett, 2006), del momento storico in cui è emerso e del suo contributo per il successo della manifestazione.

Quanto detto dimostra come il NoBDay sia un caso esemplificativo delle opportunità e dei limiti che il Web offre alle nuove forme di azione politica non convenzionali, extra-istituzionali. I dati raccolti su questa iniziativa, quindi, sono stati interpretati alla luce della letteratura e della ricerca precedenti sul rapporto tra nuove tecnologie e partecipazione politica. In particolare sono due le dimensioni approfondite in questa sede: organizzativa e comunicativa. La prima tesa a leggere il ruolo svolto da Facebook nell'organizzazione di questa manifestazione e nel suo successo nell'ambito della più ampia strategia di comunicazione del NoBDay, caratterizzata da una logica di integrazione e di convergenza delle piattaforme comunicative nonché degli strumenti organizzativi e di mobilitazione, tanto online quanto offline. La seconda con l'obiettivo di approfondire nello specifico le caratteristiche della comunicazione adottata dai promotori del movimento sulla bacheca della pagina Facebook nonché la risposta dei fan e l'eventuale emergere di vocazioni e bisogni alternativi. La questione organizzativa

---

<sup>66</sup> Già nell'aprile 2007 Facebook fu usato per organizzare le dimostrazioni contro il regime nel Myanmar (prima Burma): il gruppo che supportava la protesta dei monaci buddisti contava circa 300.000 iscritti e ha contribuito nel portare la manifestazione sotto gli occhi di tutto il mondo. <http://www.nytimes.com/2007/09/24/world/asia/24myanmar.html>

<sup>67</sup> dalle proteste anti-Farc organizzate in Colombia e in tutto il mondo nel 2008 attraverso il gruppo FB *A Million Voices Against FARC* alle più recenti rivolte della primavera araba che hanno usato estensivamente Facebook e Twitter per organizzarsi e mobilitarsi nonché per sfuggire alla censura governativa e far arrivare le notizie della rivolta al resto del mondo

<sup>68</sup> Un milione di persone secondo gli organizzatori, non più di novantamila secondo la Questura

verrà illustrata per prima, il capitolo successivo, invece, sarà dedicato alla presentazione degli aspetti della strategia comunicativa utilizzata in questo ambiente peculiare. Così da un punto di vista organizzativo si ipotizza che:

H1. Il NoBDay sarebbe esemplificativo della capacità dei nuovi movimenti nati online (in base al cosiddetto 'modello Moveon', Karpf, 2011) di assumere una forma organizzativa 'ibrida' (Chadwick, 2007) facendo coesistere modalità vecchie e nuove che agiscono supportandosi a vicenda: forme di attivismo individualizzate debolmente interconnesse in rete (i vari comitati locali su FB), forme tradizionali e più gerarchiche quali associazioni e partiti (le associazioni aderenti), strumenti di aggregazione e di controllo centralizzato online (sito e pagina FB).

H.2 Accanto alle opportunità offerte dalla rete a questi movimenti di auto-rappresentazione (self-presentation) attraverso la produzione, la condivisione e la diffusione virale di contenuti e messaggi, la ricerca e la conquista dell'attenzione dei media mainstream, indicherebbero la mancanza di autonomia di internet e la necessità di attivare un 'circolo virtuoso' con i media di massa per accrescere la visibilità e ottenere l'attenzione della società civile e delle istituzioni politiche. Partiti e attori politici tradizionali possono, a loro volta, facilitare tale processo appoggiando o criticando pubblicamente queste iniziative dal basso<sup>69</sup>.

H.3 Infine si ipotizza che questo movimento sia riuscito a far convivere il contributo attivo degli utenti con le esigenze di controllo centralizzato grazie alla combinazione di forme di interazione *personali* e *impersonali*<sup>70</sup> e di modalità di partecipazione *istituzionali* e *imprenditoriali*<sup>71</sup> (Flanagin et al. 2006) prima considerate antitetiche.

Nell'insieme queste ipotesi delineano, quindi, un quadro di ibridismo osservabile a più livelli: delle strutture organizzative, dei repertori di azione, degli strumenti di comunicazione e delle modalità di interazione. L'integrazione e la convergenza ipotizzate disegnerebbero, inoltre, i contorni di un processo di disintermediazione incompiuto o, piuttosto, i tentativi di produrre nuove forme di re-intermediazione che colleghino su basi nuove cittadini e istituzioni.

In secondo luogo, alla luce del ruolo svolto da Facebook nell'organizzazione di questo evento, frutto della combinazione di caratteristiche strutturali e pratiche relazionali specifiche (cfr. cap. 2), sono emerse due ipotesi di ricerca rispetto alle scelte/modalità comunicative adottate in questo ambiente socio-tecnologico:

H4. I promotori del NoBDay avrebbero utilizzato una strategia comunicativa duplice: una maggioritaria di tipo referenziale, connessa agli obiettivi di diffusione informativa e di gestione

---

<sup>69</sup> Nel caso del NoBDay in particolare si analizzerà il ruolo svolto dall'appoggio di alcuni partiti (Idv e Sinistra e libertà) ai fini della copertura dei media di massa.

<sup>70</sup> Le prime sono dirette alla produzione di legami forti *tra* i partecipanti e tra questi e l'organizzazione, tipicamente bidirezionali, si basano sulla richiesta di feedback; le seconde sono tutte quelle forme di interazione con *il mezzo* (Stromer Galley, 2000) tecnologico come l'invio di moduli pre-definiti, il download di materiale, tipicamente a una via, incapaci di produrre legami.

<sup>71</sup> La partecipazione istituzionale è quella tipicamente top-down, controllata e coordinata da burocrazie centralizzate, tanto da far parlare di cittadino gestito (Howard, 2006); quella imprenditoriale invece si basa sullo stimolo di iniziative e contributi dal basso, bottom-up.

organizzativa; l'altra espressiva per produrre una maggiore identificazione dei membri e, quindi, rafforzare il senso di appartenenza dei fan alla causa comune.

H5. In merito al tipo di risposta dei sostenitori a questi messaggi si ipotizza, da un lato, una prevalenza di commenti coerenti con tale strategia referenziale, informativa, finalizzati, quindi, all'espressione di supporto, alla richiesta di informazioni, alla manifestazione di adesione all'azione; dall'altro la presenza di usi alternativi di questo spazio di commento, da parte di una minoranza di utenti, sotto forma di conversazione orizzontale o di auto-promozione individuale, che risponderebbero così a bisogni differenti, di tipo relazionale o espressivo.

### 3.2 Organizzazioni ibride online: Interrogativi e Metodologia di Ricerca

Sulla base delle ipotesi suddette (coesistenza ibrida di forme e di repertori organizzativi; convergenza tra media tradizionali e alternativi; integrazione di modalità di interazione e partecipazione burocratiche e orizzontali) sono stati formulati i seguenti interrogativi di ricerca:

Q1. Come sono state sfruttate le diverse piattaforme per diffondere il messaggio e l'identità del movimento (self-presentation)? Queste possibilità di disintermediazione hanno prodotto anche nuove forme di re-intermediazione attraverso la possibilità di trasformare la popolarità su Facebook o l'adesione di personaggi pubblici e politici in accesso all'agenda dei media di massa? Se così fosse si confermerebbe la sempre maggiore convergenza e osmosi tra online e offline che questi spazi sociali favoriscono in tutti gli ambiti.

Q2. In che modo sono stati utilizzati e integrati dai promotori i diversi strumenti di aggregazione (sito e pagina FB in particolare) che hanno consentito la gestione e il coordinamento centralizzato della mobilitazione spontanea e localizzata? Quali caratteristiche della struttura organizzativa del NoBDay lo avvicinano alle nuove forme di organizzazione dell'azione collettiva segnando una discontinuità rispetto alle associazioni tradizionali? Allo stesso tempo che ruolo hanno svolto queste organizzazioni più tradizionali (associazioni e partiti) nella realizzazione dell'evento? Si assiste ad una coesistenza 'ibrida' di forme e repertori organizzativi tradizionali e non convenzionali? Quale ruolo in particolare ha rivestito la pagina Facebook e le caratteristiche peculiari della piattaforma nell'organizzazione dell'evento?

Q3. Come ha convissuto questa esigenza di mantenimento di controllo con il contributo attivo degli utenti all'immagine e al messaggio dell'organizzazione consentito dalle tecnologie 2.0? Quali spazi di

interazione, pratiche di mobilitazione e di partecipazione sono stati offerti sulle diverse piattaforme? Si confermano le maggiori opportunità di partecipazione e di coinvolgimento attivo offerte da Facebook?

Per rispondere a questi interrogativi si è provveduto ad analizzare la presenza online del movimento sulle diverse piattaforme: sito, blog wordpress e pagina Facebook. L'analisi del sito [www.noberlusconiday.org](http://www.noberlusconiday.org) è stata svolta sulla versione scaricata alla data del 1/12/2009. Il blog<sup>72</sup> wordpress, invece, è stato preso in considerazione in questa sede per dimostrare la strategia di replicazione dei contenuti su questa e sulle altre piattaforme (i cosiddetti blog 'fotocopia') da parte dei promotori per aumentare la visibilità dell'iniziativa sul web. Allo stesso tempo si sono volute verificare eventuali differenze nella presentazione degli stessi contenuti dovute alle peculiarità strutturali di questo strumento 2.0. Inoltre il blog, a differenza del sito, aggiornato anche in seguito seppure limitatamente all'area della bacheca, è stato lasciato come memoria storica e, a partire dal 25 gennaio, è stato aperto un nuovo blog del popolo viola sempre su wordpress. La presenza su Facebook, invece, è stata rilevata attraverso l'osservazione diretta e la raccolta, nei cinque giorni precedenti alla manifestazione (1-5 dicembre), di una serie di dati quantitativi (n° di iscritti, n° di link, n° di foto e di video, n° di discussioni, n° di eventi) della pagina ufficiale e dei gruppi aderenti<sup>73</sup> all'evento.

L'analisi del sito ufficiale è stata svolta alla luce di una serie di considerazioni. Innanzitutto l'osservazione empirica dei siti dei nuovi movimenti nati online, quali il NoBday, è ancora agli inizi data la peculiarità di questi gruppi e il loro carattere, spesso, istantaneo e privo di una organizzazione o di una struttura preesistente. Inoltre anche le analisi dei siti delle organizzazioni di movimento più strutturate (Stein, 2009; Mosca 2008<sup>74</sup>), in mancanza di procedure di rilevazione standardizzate, hanno spesso utilizzato e riadattato metodologie utilizzate per l'analisi funzionale dei siti di candidati e partiti politici (Gibson, Ward, 2000; Foot & Schneider, 2006). In tutti i casi, nonostante le aspettative circa una maggiore propensione da parte di questi attori non convenzionali (in ragione delle minori risorse e dei diversi obiettivi rispetto a quelli tradizionali) per l'uso di strumenti che promuovessero l'interattività e il networking, gli studi sembrano confermare come in realtà a determinare l'uso delle tecnologie siano proprio l'identità e il livello di istituzionalizzazione<sup>75</sup> del movimento (Mosca, 2008). Così le organizzazioni più strutturate e formalizzate userebbero la rete come strumento principalmente

---

<sup>72</sup> Alle statistiche del sito <http://www.noberlusconiday.org> creato il 23 ottobre si affiancheranno quelle del blog omonimo sviluppato qualche giorno prima (12 ottobre) che è rimasto il più visitato rispetto agli altri blog "fotocopia" replicati sulle principali piattaforme al fine di sfruttare fino in fondo i vari target di utilizzo del web e i tags delle singole piattaforme per aumentare la visibilità delle notizie di NBD. I contenuti erano i medesimi.

<sup>73</sup> la pagina ufficiale è la medesima che compare anche sul sito e sul blog (Una manifestazione nazionale per chiedere le dimissioni di Berlusconi); i gruppi sono stati reperiti tra quelli indicati come "aderenti" alla manifestazione ed elencati sul sito del NoBDay (David Mills condannato: Berlusconi dimettiti!; Il 5 Dicembre in piazza contro Berlusconi e la repressione; Gli Antiberlusconiani; Spernacchiamo Berlusconi; io non voterò Berlusconi alle prossime elezioni; Rivoluzione Italiana / Fermiamo Berlusconi; Mandiamoli a casa!).

<sup>74</sup> Stein (2009) nella sua analisi dei siti dei movimenti sociali statunitensi costruisce una tipologia di funzioni distinguendo se la comunicazione serve a: fornire informazioni; promuovere la mobilitazione; promuovere l'interazione; stabilire link esterni; fornire uno spazio per l'espressione creativa; consentire il fundraising. Tale tipologia viene ripresa da quella stabilita da Foot, Schneider (2006) per la comunicazione politica nel periodo elettorale che includeva: presentare informazione, promuovere interazione tra supporter e organizzazione; stabilire link esterni; mobilitare i sostenitori. Mosca (2008) svolge una analisi delle caratteristiche dei siti delle organizzazioni di movimento più importanti tra quelle presenti al Genoa Social Forum 2001, prendendo a riferimento la metodologia di Gibson e Ward (2000). La griglia di analisi dei siti era suddivisa in: variabili relative alle informazioni generali dell'organizzazione; variabili relative al livello di interattività del sito; variabili relative alla struttura dei links.

<sup>75</sup> inteso come presenza di routine e regole organizzative rigide

cognitivo, di diffusione dell'informazione mentre quelle maggiormente informali e reticolari promuovrebbero maggiormente il dialogo. Anche da un punto di vista organizzativo l'adozione di strategie ibride sarebbe più facile per le nuove organizzazioni rispetto ai gruppi già esistenti che devono adattarsi al nuovo ambiente (Karpf, 2011). Allo stesso tempo l'analisi della comunicazione di questi nuovi movimenti ibridi nati online, sia nazionali (il 'modello MoveOn') sia transnazionali (Avaaz.org, cfr. Kavada, 2009), in cui si ipotizza rientrerebbe anche il NoBDay, mostra, da un lato, l'utilizzo prevalente di forme 'push' quali le email, seppure mitigate dalla presenza di meccanismi di feedback, e dall'altro come il sito, seppure evoluto in senso più 2.0, continui a svolgere essenzialmente una funzione organizzativa e informativa. Infatti le opportunità di contributo degli utenti e di interazione rimangono inferiori rispetto a quelle potenzialmente offerte dalle piattaforme social (Kavada, 2009). Sulla base di queste premesse, per comprendere se e come le caratteristiche peculiari del NoBDay abbiano inciso sull'utilizzo del sito e verificare l'ipotesi di una predominanza della funzione informativa/organizzativa, è stata svolta una analisi qualitativa sulla base delle funzioni tradizionalmente attribuite alla rete negli studi sulla relazione tra nuove tecnologie e politica (Bentivegna, 1999, 2002, 2006a; Davis, 1999; Gibson, Ward 2000):

- 1) La funzione informativa/comunicativa suddivisa in: *self presentation* (autoprodotta e prodotta da altri soggetti) e *information flow* (ovvero flussi informativi autoprodotti e diffusi online, con particolare attenzione alle informazioni logistico/organizzative, e alla copertura informativa da parte dei media alternativi e mainstream)
- 2) La funzione di mobilitazione tra forme di partecipazione top down, gestite centralmente (*istituzionali*) e modalità bottom up, dal basso (*imprenditoriali*), nonché le forme di adesione e, quindi, la modalità di definizione dell'appartenenza al movimento
- 3) Il livello di interattività/dialogo da forme *personali* (spazio blog, forum di discussione etc) a *impersonali* (informazioni di contatto, possibilità di login etc)
- 4) La funzione di networking *interno* ed *esterno* tramite l'analisi dei link, la loro posizione, le categorie di attori coinvolte etc.

Su Facebook, oltre alla raccolta dei dati suddetta, si è provveduto anche: ad analizzare la sezione delle 'informazioni' della pagina ufficiale per verificare le modalità di self presentation del movimento su questa piattaforma rispetto a quelle usate sul sito e sul blog; a confrontare il numero di post, foto e video inseriti dai gestori rispetto al numero di quelli prodotti/caricati dagli utenti nello stesso periodo (1-5 dicembre). A questi dati si sono aggiunte le informazioni fornite da una delle promotrici del NoBDay<sup>76</sup> relative alle statistiche del sito e del blog. Tutto ciò aveva come obiettivo l'osservazione di:

- il *livello di integrazione* tra sito ufficiale e pagina Facebook attraverso l'analisi delle principali sorgenti di traffico del sito e, quindi, la percentuale di accessi provenienti da FB

-il *rapporto tra la pagina e i gruppi aderenti*<sup>77</sup> confrontandone l'*attività* in base ai dati raccolti. Ciò era diretto a verificare come le caratteristiche strutturali della piattaforma si traducevano in diverse potenzialità di utilizzo a scopi di partecipazione, da un lato, e di gestione organizzativa dall'altro.

---

<sup>76</sup> La blogger Franca Corradini che si è occupata, tra le altre cose, anche della gestione del blog wordpress del NoBday.

<sup>77</sup> la pagina ufficiale è la medesima che compare anche sul sito e sul blog (Una manifestazione nazionale per chiedere le dimissioni di Berlusconi) ; i gruppi sono stati reperiti tra quelli indicati come "aderenti" alla manifestazione ed elencati sul sito del NoBday (David Mills condannato: Berlusconi dimettiti!; Il 5 Dicembre in piazza contro Berlusconi e la repressione; Gli Antiberlusconiani; Spernacchiamo Berlusconi; io non voterò Berlusconi alle prossime elezioni; Rivoluzione Italiana / Fermiamo Berlusconi; Mandiamoli a casa!).

- Il *livello di contributo dei fan alla pagina* per verificare quanto dell'attività complessiva fosse frutto della partecipazione attiva degli utenti sulla base dell'ipotesi delle maggiori opportunità offerte per quest'ultima in questo ambiente social.

Prima di procedere all'analisi dei risultati è bene sottolineare la consapevolezza delle limitazioni connesse alla concentrazione su un singolo caso di studio, osservato in un arco di tempo particolarmente ridotto (ovvero nei due mesi intercorsi dalla sua nascita alla realizzazione della manifestazione). Tuttavia gli svantaggi in termini di limitatezza nella generalizzabilità dei risultati e nell'ampiezza diacronica dello 'sguardo' di analisi sono compensati dalla possibilità di approfondire tutte le sfaccettature del fenomeno e di coglierne quelle peculiarità e proprietà che lo rendono interessante per la comprensione delle dinamiche organizzative e partecipative e della loro evoluzione in un contesto di turbolenza e di mutamento continuo come quello attuale. Nello specifico si avverte l'esigenza di rispondere al bisogno della ricerca sociologica di 'fermarsi' a riflettere, piuttosto che rincorrere i dati che cambiano di minuto in minuto, per leggere e comprendere 'il nuovo' collocandolo in un quadro interpretativo più ampio, alla luce di categorie e concetti 'vecchi' ma sempre attuali.

### 3.3 Prove tecniche di disintermediazione: self-expression e conquista della visibilità

Il primo interrogativo di ricerca si propone di indagare il caso di studio prescelto alla luce delle opportunità ma anche dei limiti e delle ricadute inattese dei processi di disintermediazione favoriti dalla rete per i movimenti sociali. Infatti le possibilità di auto rappresentazione, di produzione autonoma di contenuti e di controllo nella distribuzione virale dei propri messaggi consentono a questi attori tradizionalmente poveri di risorse di conquistare l'accesso alla sfera pubblica e di contrastare i frame imposti dai gatekeepers tradizionali in genere inclini a bias positivo verso i poteri tradizionali (van de Donk *et al.*, 2004, Garrett, 2006). Allo stesso tempo questo spazio di visibilità offerto dalle nuove tecnologie diventa per questi attori, a differenza dei partiti politici, l'unica risorsa per affermare la propria esistenza e conquistare l'attenzione dell'agenda mediale (Bentivegna, 2002, p. 81). In particolare in questa sede si vuole sottolineare il ruolo svolto dalle competenze tecniche e comunicative e dalla biografia personale dei promotori che avrebbero agito da 'nuovi intermediari', soggetti capaci, cioè, di attivare quella rete di relazioni che hanno prodotto un circolo virtuoso tra flussi informativi online e offline.

In altre parole si vuole verificare l'importanza delle capacità degli organizzatori nello sfruttare i punti di forza delle nuove forme di auto-comunicazione di massa (dai blog a Facebook) e di strumenti 'vecchi' ma ancora validi e integrati con le prime (il sito) per rispondere ad una serie di obiettivi comunicativi funzionali all'obiettivo principale: l'organizzazione di un evento di protesta offline. Quindi, innanzitutto, verranno descritte le modalità con cui il movimento ha usato le opportunità offerte dalla rete per auto-rappresentarsi sulle diverse piattaforme, attraverso quali modalità e con il concorso di quali attori. In secondo luogo, verranno descritte le strategie di diffusione virale e di conquista dell'attenzione online adottate dai promotori, da un lato, e il ruolo della popolarità su FB, ma anche dell'intervento degli attori politici e di personaggi pubblici, per la conquista dell'attenzione dei media mainstream, dall'altro.

#### 3.3.1 La Self Presentation del movimento

Nell'ambito del web partecipativo l'immagine del movimento non è prodotta unicamente dai suoi rappresentanti ma è frutto anche del contributo, più o meno ampio, dei suoi sostenitori. Infatti gli studi<sup>78</sup> condotti sulla self presentation sui SNSs accentuano questo 'network aspect' del profilo per cui il 'display of connections', ovvero la rappresentazione del proprio network di relazioni, diventa parte essenziale della 'self description' del soggetto. Stesso discorso varrebbe per la comunicazione organizzativa. Così se gli individui sono 'chi conoscono' (boyd, 2006b) allora le organizzazioni sarebbero 'chi le supporta' (Kavada, 2009). Perciò l'immagine del movimento sarà composta in parte

---

<sup>78</sup> Boyd 2004,2006b; Donath e boyd 2004; Livingstone, 2008

dal self display ovvero da “l’informazione generata dai rappresentanti ufficiali dell’organizzazione” (idem, p.5), caratterizzata da vari elementi (la storia, gli obiettivi, la struttura organizzativa) e resa attraverso differenti formati (dal testo alle foto e ai video); in parte dalla rappresentazione dei sostenitori nonché dal loro contributo attivo tramite la produzione di contenuti. Chiaramente se la prima è sottoposta al pieno e totale controllo dell’organizzazione la seconda lo sacrifica, rischiando in termini di chiarezza e coerenza del messaggio, sull’altare della partecipazione sperando che ciò si traduca in una maggiore identificazione dei membri e, quindi, in un rafforzamento della membership.

a) La Self description del movimento

La self description del NobDay è affidata, innanzitutto, al testo autoprodotta dell’appello che ne definisce la mission e gli obiettivi:

## **IL TESTO DELL’APPELLO**

A noi non interessa cosa accade se si dimette Berlusconi e riteniamo che il finto “Fair Play” di alcuni settori dell’opposizione, costituisca un atto di omissione di soccorso alla nostra democrazia del quale risponderanno, eventualmente, davanti agli elettori. Quello che sappiamo è che Berlusconi costituisce una gravissima anomalia nel quadro delle democrazie occidentali -come ribadito in questi giorni dalla stampa estera che definisce la nostra “una dittatura”- e che lì non dovrebbe starci, anzi lì non sarebbe nemmeno dovuto arrivarci: cosa che peraltro sa benissimo anche lui e infatti forza leggi e Costituzione come nel caso dell’ex Lodo Alfano e si appresta a compiere una ulteriore stretta autoritaria come dimostrano i suoi ultimi proclami di Benevento. Non possiamo più rimanere inerti di fronte alle iniziative di un uomo che tiene il Paese in ostaggio da oltre 15 anni e la cui concezione proprietaria dello Stato lo rende ostile verso ogni forma di libera espressione come testimoniano gli attacchi selvaggi alla stampa libera, alla satira, alla Rete degli ultimi mesi. Non possiamo più rimanere inerti di fronte alla spregiudicatezza di un uomo su cui gravano le pesanti ombre di un recente passato legato alla ferocia mafiosa, dei suoi rapporti con mafiosi del calibro di [Vittorio Mangano](#) o di condannati per concorso esterno in associazione mafiosa come [Marcello Dell’Utri](#). Deve dimettersi e difendersi, come ogni cittadino, davanti ai Tribunali della Repubblica per le accuse che gli vengono rivolte. Per aderire alla manifestazione, comunicare o proporre iniziative locali e nazionali di sostegno o contattare il comitato potete scrivere all’indirizzo e-mail: [noberlusconiday@hotmail.it](mailto:noberlusconiday@hotmail.it)

L'importanza di questo messaggio si evince da una serie di elementi: non solo è riprodotto su tutte le piattaforme (sito, blog e pagina Facebook) ma, in tutti i casi, è presentato in una posizione dominante, ovvero, come prima voce nel menù nella home page del sito e del blog (fig. 3.1 e 3.2) e della pagina Facebook, dove viene replicata, al lato della bacheca, la descrizione dell'evento contenuta nell'apposita sezione 'Info' (fig. 3.3). Inoltre è reso in una pluralità di formati, non solo testuale, ma anche attraverso una serie di video allo scopo di facilitarne la diffusione virale sul web. Solo sul sito, però, oltre a tutto questo vengono anche elencate tutte le dodici traduzioni in lingua straniera disponibili. Questo maggiore spazio sarebbe un primo indizio della vocazione 'informativa' di questo spazio, punto di riferimento per chiunque volesse accedere ad una descrizione completa ed esauriente della manifestazione (Kavada, 2009).

Figura 3.2 home page del sito No Berlusconi Day



Figura 3.3 l'appello sul blog wordpress del NoBday



Figura 4.3 particolare della home della pagina ufficiale su Facebook

**IL NOSTRO SITO**  
(Informazioni sul 6 dicembre)

**IL TESTO DELL'APPELLO**  
(PUBBLICATELO & DIFFONDETelo)

A noi non interessa cosa accade se si dimette Berlusconi e riteniamo che il finto "Fair Play" di alcuni settori dell'opposizione, costituisca un atto di omissione di soccorso alla nostra democrazia del quale risponderanno, eventualmente, davanti agli elettori.  
[leggi tutto...]

**COMITATO PROMOTORE NO BERLUSCONI DAY:**  
San Precario (blogger)  
Franca Corradini (blogger)  
Giuseppe Grisorio (blogger)  
freeK (associazione di blogger)  
Tony Troja (musicista)

**PRIMI SOTTOSCRITTORI:**  
Elisabetta Simonti, Massimo Zesi, Riccardo Lenzi, Donald Mezmeric, Giovanna De Simone, Rosario Rammaro, Michele Ognibene, Maria Grassi, Valentina Turri, Silvia Dello Russo, Massimo Clike, Matteo Marchesotti, Pierpaolo Pedicini,

Rispetto ai contenuti il testo consiste in una breve dichiarazione di intenti, nel tentativo di definire una 'cornice comune per l'azione collettiva' (Tarrow, 1998), attraverso la rievocazione dei temi e delle parole chiave della rivendicazione politica che hanno fatto da 'collante simbolico' (Livolsi, 2005) dell'iniziativa: il valore della legalità, la difesa della Costituzione, la minaccia alla libertà di espressione. Questo invito all'adesione di una identità e di una progettualità comune è testimoniato anche dalla frase finale, sottolineata dall'uso del grassetto, che offre le informazioni di contatto per aderire e/o proporre iniziative al comitato. Una piattaforma politica semplice, simile a quella già usata in altre occasioni di protesta grassroots, in particolare dai V-day di Beppe Grillo che, come si è anticipato, presentano molte affinità con il NoBDay. Tuttavia, nonostante in entrambi i casi venga rivendicata con forza l'autonomia rispetto ai partiti, mentre il V-day si scagliava contro tutta la classe politica senza distinzioni il NoBDay, proprio in questo testo programmatico, identifica chiaramente il 'nemico' in Berlusconi e nei suoi alleati consentendo così una maggiore vicinanza rispetto a quell'opposizione che non apparteneva ai 'settori' accusati di inerzia ("il finto fair play") e di incapacità a farsi portavoce delle istanze dei cittadini (Vergani, 2011). Interessante, inoltre, il fatto che il movimento affermi come prima cosa il suo disinteresse per il dopo: ciò a cui si punta sono le dimissioni di Berlusconi, non interessa e non esiste una progettualità futura. Questo lo rende a pieno titolo un gruppo *single-event* (Bimber, 2003), che si costituisce e si

mobilità cioè intorno al singolo evento, esemplificativo della 'pratica per obiettivi' che caratterizza l'impegno diretto dei cittadini di fronte all'inefficacia delle istituzioni di rappresentanza basate sulla delega (Grossi, 2011).

Della self description fa parte anche la descrizione della struttura organizzativa del movimento, il 'chi siamo', e l'offerta delle informazioni di contatto dei suoi rappresentanti ufficiali. Al riguardo è interessante come, mentre il blog e la pagina Facebook riportano l'elenco dei soggetti che formavano il comitato promotore e l'elenco dei primi sottoscrittori (fig. 3.2 e 3.3), sul sito questo è assente ponendolo al livello maggiore di impersonalità. Questa sensazione sembra confermata dalle informazioni di contatto che, seppure poste in home page ed evidenziate in caratteri grandi con l'uso del grassetto e del colore viola, sono articolate in base alla funzione: l'ufficio stampa, il supporto ai gruppi locali, il link al forum trasporti, la logistica, gli artisti per il NoBDay e le adesioni delle associazioni, le proposte e, infine, i contatti del Webmaster. In nessun caso emergono, quindi, nominativi individuali eccetto che per la logistica (fig.3.4).

Figura 3.5 informazioni di contatto sulla home del sito ufficiale e particolare della descrizione organizzativa presente sul blog e sulla pagina FB

**INFORMAZIONI & CONTATTI**

**Sabato 5 Dicembre ore 14:00**  
**Piazza della Repubblica, Roma**  
 noberlusconiday@hotmail.it  
**Ufficio Stampa:**  
 comunicazione.noberlusconiday@gmail.com  
 tel. 3274950633

**Supporto Gruppi Locali:**  
 nobdaysupporto@gmail.com

**Forum Trasporti:**  
<http://noberlusconiday.forumup.it/>

**Logistica:**  
 nobdaysupporto@gmail.com  
 alessandro.logistica.nbd@gmail.com

**Artisti per il No B. Day:**  
 artistinbd@hotmail.it

**Adesioni associazioni:**  
 associazione.aderisconbd@gmail.com

**Proposte:**  
 propesteviola@gmail.com

**Contatti Webmaster:**  
 sifonbd@gmail.com

**comitato promotore e primi sottoscrittori**

By francocorradini

**ORGANIZZAZIONE 'NBD':**

- San Precario
- Francia Corradini
- Giuseppe Brisario
- Freak
- Tony Troja

**PRIMI SOTTOSCRITTORI:**

Elisabetta Simonti, Massimo Zesi, Valentina Arceri, Riccardo Lenzi, Donald Mezmeric, Giovanna De Simone, Rosario Rammaro, Michele Ognibene, Maria Grassi, Francesco Tasso, Valentina Turri, Silvia Dello Russo, Massimo Clie, Matteo Marchesotti, Pierpaolo Pedicini, Francesca Mascaro, Helene Benedetti.

FONDATORE: SAN PRECARIO (BLOGGER)

COMITATO PROMOTORE: FRANCA CORRADINI, GIUSEPPE GRISORIO, FRAN MANNINO, FREEK, TONY TROJA

CONTATTI STAMPA  
comunicazione.noberlusconiday@gmail.com

ARTISTI PER IL NO BERLUSCONI DAY  
artistinbd@hotmail.it

SUPPORTO GRUPPI LOCALI  
nobdaysupporto@gmail.com

Questo riserbo, che può essere letto anche come mancanza di trasparenza, sembra in realtà coerente con l'immagine che il movimento voleva presentare come organizzazione orizzontale priva di leadership, tanto che anche su Facebook il fondatore della pagina (il famoso San Precario) rimarrà sempre anonimo. D'altro canto anche la scelta di aprire una pagina anziché un gruppo o un profilo su questa piattaforma ne confermerebbe la funzione di comunicazione organizzativa, impersonale. Infatti, mentre i profili sono a carattere chiaramente personale, individuale le pagine sono state pensate e introdotte proprio per rappresentare personaggi e enti pubblici. Allo stesso modo se il gestore della pagina produce contenuti ma non è visibile personalmente, gli amministratori dei gruppi sono identificabili dai loro profili personali. Inoltre il movimento ha riadattato la struttura fissa della pagina, per adeguarla alle proprie esigenze informative e logistiche, inserendo informazioni organizzative negli spazi previsti per quelle più personali/individuali. Perciò i campi 'informazioni personali' e 'interessi personali' vengono utilizzati per inserire lo slogan ("Salviamo l'Italia, Salviamo la democrazia, Berlusconi dimettiti") e il testo dell'appello nel primo caso e la struttura organizzativa del comitato promotore e i contatti dei vari referenti locali nel secondo (fig. 3.5). Tutto ciò, unito alla modalità di affiliazione automatica (a differenza dei profili e dei gruppi che richiedono l'accettazione della richiesta di amicizia e di adesione), confermerebbe l'uso della pagina per rappresentare il movimento come una organizzazione evitando l'emergere di voci individuali.

Figura 3.6 sezione Info della pagina Facebook

<b>Informazioni di base</b>	
Data di nascita:	9 ottobre 2009
<b>Informazioni dettagliate</b>	
Sito Web:	<a href="http://www.noberlusconiday.org/">http://www.noberlusconiday.org/</a> <a href="http://noberlusconiday.wordpress.com/">http://noberlusconiday.wordpress.com/</a>
Informazioni personali:	SALVIAMO L'ITALIA, SALVIAMO LA DEMOCRAZIA. BERLUSCONI DIMETTITI  ILTESTO DELL'APPELLO  A noi non interessa cosa accade se si dimette Berlusconi e riteniamo che il finto "Fair Play" di alcuni settori dell'opposizione, costituisca un atto di omissione di soccorso alla nostra democrazia del quale risponderanno, eventualmente, davanti agli elettori. Quello che sappiamo è che Berlusconi costituisce una gravissima anomalia nel quadro delle democrazie occidentali -come ribadito in questi giorni... (read more)
Interessi Personali:	FONDATORE: SAN PRECARIO (BLOGGER)  COMITATO PROMOTORE: FRANCA CORRADINI, GIUSEPPE GRISORIO, FRAN MANNINO, FREEK, TONY TROJA  CONTATTI STAMPA comunicazione.noberlusconiday@gmail.com  ARTISTI PER IL NO BERLUSCONI DAY artistinbd@hotmail.it  SUPPORTO GRUPPI LOCALI nobdaysupporto@gmail.com

Su tutte le piattaforme, infine, viene fornito l'elenco con i nominativi dei referenti e le informazioni di contatto dei gruppi/comitati locali su Facebook italiani ed esteri. Tuttavia è nuovamente sul sito che tali informazioni sono maggiormente curate e complete. Infatti sul blog queste informazioni risultano frammentate, ovvero, suddivise in diverse pagine che si limitano, in un caso, a riportare i link alle pagine Facebook dei vari comitati locali ('pagine su fb') e a presentare avvisi e informazioni relativi agli eventi organizzati da alcuni, ma non tutti, i gruppi esteri (ma non i contatti dei referenti) nell'altro ('il 5 dicembre all'estero!'). La pagina ufficiale su FB replica in parte questa articolazione su più livelli dell'informazione che tuttavia in tal caso si presenta più ricca e aggiornata in tempo reale. Nella home, come si è visto, è riportato l'elenco e i link dei vari gruppi mentre si utilizzano la sezione info per inserire i dati dei referenti e la bacheca per pubblicare i vari aggiornamenti. Sul sito queste informazioni, invece, appaiono 'trattate' e organizzate in modo da essere di più facile e immediato reperimento. Dalla home, infatti, si accede agli elenchi dei comitati italiani ed esteri in ordine alfabetico. Per ognuno, cliccando, sono riportati, oltre al link alla pagina Facebook, tutte le informazioni disponibili relative a nominativi e contatti telefonici e email dei referenti nonché aggiornamenti sulle diverse manifestazioni e eventi in corso. In tal modo il NoBDay cercava di definire e di mantenere un'immagine coerente tra le diverse piattaforme utilizzandone e riadattandone le caratteristiche strutturali peculiari.

b) Il display of connections ovvero il contributo dei sostenitori all'immagine del NoBDay:

Un posto rilevante nella presentazione dell'immagine e dell'identità del movimento è dato dai personaggi pubblici e dagli attori collettivi che a vario titolo aderiscono all'iniziativa e la supportano, da un lato, e dai membri/fan dall'altro. Nel primo caso sono soprattutto il sito e il blog wordpress che descrivono dettagliatamente i soggetti 'aderenti': dai blog alle associazioni fino ad alcuni partiti e ai gruppi già esistenti su Facebook. Tale ampiezza e varietà di contributi conferma, innanzitutto, la capacità del movimento nell'aggregare uno scontento che serpeggiava da tempo, tanto online nei diversi gruppi antiberlusconiani su FB e nel mondo dei blog impegnati civicamente e/o politicamente sui temi della libera informazione, dell'antiberlusconismo, della satira politica; tanto offline nelle associazioni più o meno tradizionali e formali presenti sul territorio e impegnate sui temi della scuola (il coordinamento precari scuola Roma/Napoli e Catania e il forum insegnanti, l'associazione EducaCi di Milano), del lavoro (il gruppo operaio di Pomigliano), della giustizia (il movimento Libera cittadinanza, l'associazione nazionale giuristi democratici) e della libera informazione (Articolo 21 per citarne una) fino ai partiti tradizionali e alle associazioni ad essi connesse quali Idv, Federazione della sinistra, Sinistra Cristiana, Piattaforma comunista ecc. Due gli aspetti che si vuole sottolineare in questa sede. Innanzitutto il rilievo che viene dato alle manifestazioni di supporto di personaggi noti in quanto considerati importanti da un punto di vista simbolico perché variamente connessi o identificati con i valori e i temi di cui la manifestazione si fa portavoce. Così sul sito nella sezione video vengono ospitati l'adesione di Salvatore Borsellino (e quindi il tema della giustizia) e di Micromega con l'appello di Flores d'Arcais ai direttori dei giornali perché concedessero uno spazio fisso alla manifestazione sui loro siti (per la libertà dell'informazione). Quest'ultima è riportata anche nello spazio blog di entrambe le piattaforme in cui se ne sottolinea, non a caso, la natura definendola "Un'iniziativa di MicroMega per il "NoB Day" e per l'imparzialità dell'informazione". Inoltre nel blog viene dato rilievo alle adesioni 'importanti' quali quella del presidente dell'associazione svizzera "Valori degli italiani nel Mondo" (26 novembre), le adesioni di Lidia Ravera, Moni Ovadia e Furio Colombo e il loro invito su Micromega.net al Pd perché aderisca alla manifestazione. Allo stesso modo l'invito a partecipare di Federico Imposimato, Presidente Onorario Aggiunto della Suprema Corte di Cassazione, viene riportato su entrambe le piattaforme sottolineandone la rilevanza<sup>79</sup> basata sull'autorevolezza del personaggio. Questa pratica di riferirsi ai personaggi celebri che hanno patrocinato l'evento, presente anche nei V-Day di Grillo, segue in realtà un procedimento tipico del marketing politico: associare l'immagine di una persona considerata rappresentativa a una causa e/o a un prodotto per rafforzarne la credibilità e, quindi in questo caso, legittimare la protesta (Vergani, 2011). Una pratica, del resto, molto diffusa tra gli stessi attori politici tradizionali in perenne ricerca di consenso. Ciò, oltre a indicare l'esistenza di competenze organizzative e comunicative da parte degli organizzatori dell'evento, sarebbe una prima conferma di quell'*ibridismo organizzativo* (cfr. par. 1.6) che sarà analizzato in seguito. Tali adesioni vengono riprese e pubblicizzate anche sulla bacheca della pagina Facebook tuttavia, e qui si giunge al secondo aspetto, qui è assente l'elenco dei blog e delle associazioni aderenti cosa che

---

<sup>79</sup> Sul sito il post del 10 novembre "Un autorevole invito a partecipare a NBD" che compare anche sul blog l' 11 novembre.

confermerebbe il carattere 'chiuso' di questa piattaforma, dedita all'organizzazione interna della manifestazione più che al networking esterno. Ora, in particolare, si vuole sottolineare come il rilievo conferito alle adesioni di questi personaggi noti venga criticato in questo spazio social da quanti, tra gestori e semplici fan, lo consideravano antitetico e contraddittorio rispetto al carattere spontaneo e orizzontale della manifestazione.

Ci si riferisce, tra gli altri, al post con cui uno dei gestori della pagina polemizza sulla 'scaletta' di interventi sul palco che avrebbe visto tanti personaggi famosi a scapito della gente comune rivelando come, all'interno dello stesso gruppo promotore, già esistessero dei disaccordi:

<<Oh ma ci fosse uno che dice: "Io voglio sul palco un lavoratore, uno studente, uno che fatica ad arrivare a fine mese, un cittadino normale che subisce le ingiustizie di questo Paese che va allo sfacelo". No che c'entra, questi mica sono vip, che avranno mai da dire!>> (post del 2 dicembre, ore 17.34)

Molti dei fan concordano riaffermando l'origine popolare, civile della manifestazione ribadendo così la crescente distanza rispetto a politici e vip da cui non si sentono rappresentati:

Gloria Vatti <<perchè ad una manifestazione organizzata da cittadini normali mi sembrava logico che parlassero soprattutto i cittadini normali che tutte le mattine si alzano e combattono con i problemi in qui ci hanno messo.....>> (2 dicembre, ore 17.51)

Luigi Grilli<<NON trasformiamo una manifestazione organizzata dalla RETE ,in passeella<sup>80</sup> politica in cerca ognuno di proseliti !!>> (2 dicembre, ore 17.42)

Sandra Mussi <<i "vip" io li vorrei sotto al palco ad ascoltare!!!!>> (2 dicembre, ore 18.15)

Aldo Lionetti <<il problema in questo caso è il palco stesso: NON DOVREBBE ESSERCI>> (2 dicembre, ore 17.38)

Alcuni, però, rispondono anche rinfacciando agli organizzatori incongruenze e contrasti interni:

Francesca De Fabiis <<scusa ma allora perchè voi ci avvisate quando un vip aderisce alla manifestazione e non fate lo stesso ogni volta che lo fa uno 'normale'>> (2 dicembre, ore 17.37)

William Cassa <<Sono assolutamente d'accordo. Purtroppo negli ultimi giorni si sta un po' rovinando tutto... Ma ci sarò comunque. Manifestare per chiedere le dimissioni dello Psiconano e' troppo importante rispetto alle piccole guerrette tra poveri.>> (2 dicembre, ore 17.44)

---

<sup>80</sup> D'ora in avanti (e in particolare nel cap. 4) i post saranno trascritti così come apparsi sulla bacheca, evitando quindi di correggere errori e refusi.

Questi scambi, su cui si tornerà nel capitolo successivo, già segnalano il carattere maggiormente partecipativo e interattivo di questa piattaforma che, non a caso, emerge anche come luogo principale per la manifestazione del contributo degli utenti all'immagine dell'organizzazione. Infatti sul sito i membri sono identificati e rappresentati attraverso lo spazio dei commenti e le foto che li ritraggono nelle varie attività offline quali banchetti e volantaggi organizzati nelle varie città dai comitati locali. Queste immagini, inserite in ordine cronologico attraverso i post dello spazio blog tanto sul sito che sul blog wordpress e riunite nel primo caso anche nell'apposita sezione 'foto', servono a ricompensare simbolicamente l'impegno di questi volontari e a spingere al coinvolgimento e all'emulazione tutti gli altri. Inoltre sul sito anche nello spazio delle adesioni era stata aggiunta una sezione 'varie' dedicata ad accogliere "le adesioni varie di semplici cittadini che riteniamo significative". Peccato che questa iniziativa si sia fermata ben presto raccogliendo solo tre testimonianze ad indicare un tentativo fallito di rendere più 2.0 questo spazio anche, probabilmente, per la mancanza di tempo e di risorse nella gestione del sito. Infine a partire dal 1 dicembre viene aggiunta alla rappresentazione dei sostenitori anche la visualizzazione del numero dei fan sulla pagina FB del movimento, assente invece sul blog wordpress. D'altro canto questa piattaforma di auto-comunicazione di massa non presenta maggiori concessioni alla logica partecipativa se non per il fatto che lo spazio riservato ai commenti degli utenti è ulteriormente arricchito dall'aggiunta, accanto al nome/nickname, anche della foto/immagine di chi commenta. Sia sul sito che sul blog, inoltre, i gestori mantengono uno stretto controllo sui contenuti in quanto non è concesso ai visitatori di immettere direttamente contenuti su queste piattaforme e anche i commenti allo spazio blog sono soggetti, in entrambi i casi, a moderazione e richiedono la registrazione previa da parte dell'utente. Al contrario la pagina Facebook offre certamente maggiori opportunità per la creatività e la partecipazione dei fan: i commenti alla bacheca, i commenti ai post degli altri sostenitori, le discussioni, i like, il numero dei fan, il caricamento di foto e video e i commenti/mi piace a foto e video. Per commentare è sufficiente iscriversi alla pagina e i commenti non sono moderati, foto e video e link possono essere inseriti liberamente e direttamente. Il controllo, tuttavia, è mantenuto in questo caso grazie alla struttura della pagina che suddivide chiaramente il contenuto 'ufficiale', prodotto dai gestori, da quello dei fan. Così la bacheca è divisa in due sezioni, una che contiene solo i post dei responsabili e l'altra dedicata ai commenti dei sostenitori. Anche le foto e i video sono suddivisi tra quelli caricati e prodotti dal NoBDay e quelli opera dei fan (Kavada, 2009). Inoltre i gestori possono cancellare i post e i contenuti ritenuti impropri o offensivi fino a 'bannare' dalla pagina i soggetti che li inseriscano ripetutamente. In tal modo l'organizzazione può dare maggiore spazio ai sostenitori incrementandone il senso di appartenenza ma senza perdere il controllo sulla chiarezza e coerenza del messaggio.

### 3.3.2 La conquista della visibilità e dell'attenzione: il circolo virtuoso tra media online e offline

Oltre alle modalità con cui il movimento si è autorappresentato è interessante capire come i contenuti autoprodotti siano stati diffusi viralmente online, da un lato, e in che modo questo 'mormorio della rete' si sia tradotto in conquista di attenzione e copertura da parte dei media tradizionali dall'altro. Rispetto al primo obiettivo (la conquista della visibilità online) sono stati utilizzati il sito e in particolare i vari blog fotocopia più visibili, nel 2009, sui motori di ricerca rispetto a Facebook. Decisivo al riguardo il ruolo del piccolo team di promotori che, non a caso, erano tutti blogger. Questo spiegherebbe molto della capacità di diffusione virale del movimento proprio perché guidata da individui che conoscevano bene i meccanismi che consentono l'amplificazione dei contenuti. Come descrive bene O' Reilly (2005) un blog non è solo "una home page personale nel formato di un diario", quello che ha fatto la differenza è stata la tecnologia dei feed Rss<sup>81</sup> ma soprattutto dei link e dei permalink<sup>82</sup>. Sono stati proprio questi ultimi, infatti, a trasformare "i weblog da un fenomeno di "pubblicazione facile" in una confusione conversazionale di comunità che si sovrappongono". La facilità con cui era possibile puntare ad una parte specifica di un sito e parlarne ha fatto sì che nascessero discussioni e collegamenti tra i diversi blog. In breve ha trasformato i tanti blog in una blogosfera<sup>83</sup>. Ancora più importante per questo discorso è l'osservazione di quanto la conversazione nella blogosfera abbia iniziato ad avere un potente effetto:

<<Innanzitutto, dato che i motori di ricerca utilizzano la struttura dei link per prevedere quali pagine saranno utili, i blogger, essendo gli utilizzatori di link più prolifici e tempestivi, hanno un ruolo sproporzionato nel dare forma ai risultati dei motori di ricerca. In secondo luogo, considerato che la comunità dei blog è tanto auto-referenziale, i blogger che prestano attenzione agli altri blogger aumentano la loro visibilità e il loro potere. La 'camera eco' che i critici denigrano è anche un amplificatore.>> (O'Reilly, 2005)

Così non è un caso che i contenuti della protesta siano stati 'replicati', oltre che sul sito e sul blog wordpress, anche su altre piattaforme 'fotocopia' al fine di sfruttare fino in fondo i vari target di utilizzo di Internet. Questa strategia ha dimostrato la suddetta capacità dei promotori del NoBday di influire sui risultati del motore di ricerca google per aumentare la visibilità delle notizie relative alla manifestazione nonché di servirsi dei vantaggi offerti da questa tecnologia: la struttura snella, la facilità di pubblicazione, la possibilità di attivare i legami già esistenti con la rete di blog italiani ed esteri assicurando, così, la dimensione internazionale al movimento. Facebook nel 2009, invece, non era ancora utilizzabile a questo fine. Quanto detto viene confermato dalle parole di una delle promotrici:

---

<sup>81</sup> Il feed RSS consente non solo di collegarsi a una pagina, bensì di "abbonarsi" ad essa, ricevendo un avviso ogni volta che la pagina viene modificata

<sup>82</sup> Un link a un weblog punta a una pagina in continuo cambiamento, con un "permalink" per ogni singolo inserimento e una notifica per ogni cambiamento

<sup>83</sup> Non solo è possibile iscriversi ai siti degli altri e collegarsi facilmente ai singoli commenti su una pagina: tramite un meccanismo noto come *trackback* si può anche vedere quando qualcun altro si collega alle proprie pagine e rispondere, con link reciproci o aggiungendo commenti

“ho creato un blog fotocopia su ogni piattaforma in modo da prendere più gente possibile. E ogni volta che postavamo, non so, un annuncio, <<ci sono i banchetti>>, veniva postato su tutti i blog ovviamente e io mettevo ogni notizia anche se era identica su OK notizie<sup>84</sup>. Quindi OK Notizie mi faceva rimbalzare a migliaia di persone, l'effetto cioè duplicava, decuplicava l'effetto. E, appunto, come ti dicevo, su Google se uno faceva la ricerca <<No Berlusconi day>>, <<No Berlusconi>>, trovava prima i blog. Facebook ancora non li tirava su bene, i tag, le parole calde di Facebook non ce la fa” fc (Mascheroni G., 2011, p.136)

Anche nel caso del Vday di Grillo del 2007 la rete di blog e di fonti di informazione locale fu importante nella diffusione virale dell'informazione (Pepe, Di Gennaro, 2009). Tuttavia l'evento fu ignorato dai media tradizionali che lo hanno commentato solo successivamente visto il successo ottenuto<sup>85</sup>. Ciò dimostrerebbe la natura 'insulare' della blogosfera, la sua incapacità di incidere sull'agenda dei media mainstream. In questo è stata correttamente segnalata una importante differenza rispetto al NoBDay che, invece, è stato ampiamente trattato dai media di massa riuscendo ad attivare, quindi, già prima della produzione dell'evento mediale (ovvero la manifestazione) quell'effetto 'spillover' (Bentivegna, 2002) assente nel caso di Grillo (Vergani, 2011). Secondo gli organizzatori sarebbe stata proprio la popolarità conquistata su Facebook ad attirare l'attenzione dei media di massa permettendo alla manifestazione di uscire dall'isola' del web 2.0. (cfr. Mascheroni G., 2011) modificando, così, la precedente relazione tematica unidirezionale tra contenuti pubblicati online e media tradizionali grazie alla crescente convergenza tra piattaforme online e offline. Tuttavia questa è solo una parte della storia. In realtà sono stati diversi i fattori che hanno giocato nella produzione di questo 'circolo virtuoso' di mutuo potenziamento tra i vari media. Innanzitutto la biografia professionale degli stessi promotori e organizzatori capaci di combinare competenze tecnologiche e comunicative con l'impegno nel settore civico e politico: blogger ma anche esperti di comunicazione, giornalisti<sup>86</sup>, consulenti professionali per enti pubblici<sup>87</sup> o con esperienze alle spalle di collaborazione e coordinamento della comunicazione online di attori politici tradizionali e non, fino al musicista e blogger Tony Troja molto noto online come produttore di video di satira politica<sup>88</sup>.

La vicinanza dei promotori e organizzatori con il mondo dell'informazione traspare, inoltre, dall'uso frequente di strumenti comunicativi quali i comunicati stampa<sup>89</sup> per diffondere aggiornamenti e

---

<sup>84</sup> Ok Notizie è il social network di news di Virgilio

<sup>85</sup> L'iniziativa, svoltasi contemporaneamente in 179 piazze italiane oltre a quella principale di Bologna, ha raccolto oltre 300.000 firme per una legge di iniziativa popolare definita Parlamento Pulito che vietasse di candidarsi a chi avesse delle condanne in via definitiva, che limitasse l'elezione a sole due legislature e che stabilisse il voto per mezzo di preferenza diretta.

<sup>86</sup> Gianfranco Mascia dal 2005 è giornalista freelance e si è occupato di gestire il portale web dei Girotondi nonché la comunicazione online di personaggi politici quali Ivan Scalfarotto e Alfonso Pecoraro Scanio, oltre a seguire le campagne elettorali di Sinistra e Libertà e della Sinistra Arcobaleno. E' giornalista di Eco Tv per la quale ha coordinato la diretta dei due Vday di Beppe Grillo. <http://www.gianfrancomascia.it/index.php/chi-sono/>; Giuseppe Grisorio è esperto di comunicazione pubblica e nuove tecnologie; tutti i promotori, infine, sono blogger variamente impegnati nei temi della manifestazione

<sup>87</sup> Tra i promotori Franca Corradini era consulente per la Provincia di Arezzo nonché Direttrice amministrativa scolastica; Giuseppe Grisorio era funzionario della Regione Puglia.

<sup>88</sup> Tra cui: “Silvio non rappresenti me”; Cerco un Centrosinistra”; “Scudo Fiscale”; “La preghiera del precario”; “La Russa è”; “E' tutta colpa del Pd”. [http://www.tonytroja.it/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=34&Itemid=76](http://www.tonytroja.it/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=34&Itemid=76)

<sup>89</sup> Sul sito sono presenti sotto forma di video e di post del blog: dal primo post del 29 ottobre che inaugura il sito aperto da poco; il 23 novembre che informa su luogo e orario della conferenza stampa con i giornalisti organizzata dal comitato promotore; al post del 26 novembre che fornisce il video di questa conferenza stampa; fino al comunicato stampa ufficiale del 3 dicembre che conteneva tutte le informazioni logistiche e organizzative sulla manifestazione.

contenuti particolarmente rilevanti diretti ai fan ma soprattutto pensati per essere rilanciati dai vari canali informativi. Al riguardo è poi interessante l'analisi della rassegna stampa ospitata nella sezione 'Parlano di noi' sia sul sito ufficiale che sul blog. Si tratta in entrambi i casi di un elenco, peraltro incompleto e alquanto caotico, dei link ai canali alternativi di informazione (blogs e forum) e media italiani ed esteri che tradisce il carattere artigianale e volontario di chi si occupava del suo aggiornamento. Sensazione peraltro confermata dall'interruzione della rassegna su entrambe le piattaforme a partire dal 18 novembre in quanto "ormai tutti parlano di noi e fare una rassegna stampa è praticamente impossibile...". Da allora in poi vengono riportati solo gli articoli e le segnalazioni più significative attraverso la bacheca in home page. Da rilevare, inoltre, come sul blog la rassegna copra un periodo temporale molto più lungo rispetto al sito cominciando dal 18 ottobre (laddove il sito la riporta solo a partire dai primi di novembre). Ciò indica come questo aspetto sia stato particolarmente curato proprio dal blog che, non a caso, è stato aperto prima del sito (e poco dopo la pagina su Facebook) a ulteriore conferma della vicinanza dei promotori a queste piattaforme 2.0. In questo arco temporale l'analisi dei link riportati è interessante non tanto a livello quantitativo (in quanto come si è detto si tratta solo di una selezione delle notizie) quanto piuttosto perché consente di tracciare il percorso attraverso il quale questa iniziativa si è diffusa inizialmente online per poi conquistare l'accesso all'agenda mediale. Infatti le prime segnalazioni dell'iniziativa riportate in rassegna risalgono al 12 ottobre (si ricordi che la pagina Facebook era stata aperta solo il 9 ottobre) e riguardano blog e forum peraltro di nicchia (in genere forum dedicati ad appassionati di nuove tecnologie o blog e canali impegnati nell'informazione libera e indipendente) mentre bisogna attendere il 12 novembre, quindi un mese, perché il No-B-day arrivi sui media mainstream con la pubblicazione dell'articolo su Repubblica. Gli eventi considerati particolarmente significativi per la conquista dell'agenda mediale sono stati: il **18 ottobre** quando alcuni gruppi meetup di grillini di Torino e Modena iniziano a dare notizia e a sostenere l'iniziativa, segnalando la crescita dell'interesse da parte del mondo dei movimenti online; l'intervento ufficiale della politica tradizionale con l'incontro organizzato da Di Pietro e Ferrero<sup>90</sup> a Roma il **27 ottobre** e subito rilanciato da alcuni siti di informazione e quotidiani locali (italiainformazioni, il secolo XIX, bresciaoggi) e dall'agenzia Ansa; il **3 novembre** quando il giornalista del Fatto Quotidiano Federico Mello (primo esponente dell'area mainstream della comunicazione a interessarsi all'evento) intervista l'anonimo fondatore San Precario e il **4 novembre** con l'adesione del meetup romano ma soprattutto con il comunicato stampa apparso sul sito [rifondazione.it](http://rifondazione.it), in cui Ferrero rilancia e riafferma il sostegno al NoBDay da parte della Federazione di sinistra. Da questo momento aumenta la copertura da parte dei siti e dei fogli informativi di sinistra o vicini alla sinistra (quali ad esempio [umbrialeft](http://umbrialeft.com), [bellacciaio.org](http://bellacciaio.org), [resistenzacivile](http://resistenzacivile.org) etc) che, uniti ai canali già attivi (blog, forum e media online), rilanceranno questi due eventi (l'intervista di Mello e il comunicato di Ferrero) provocando un vero 'picco' nella copertura della manifestazione e imprimendo, quindi, una spinta decisiva nella diffusione della visibilità del NoBDay (cfr. fig. 3.6); il **10 novembre** questo flusso informativo viene ulteriormente alimentato dall'appoggio del magistrato e Presidente Onorario aggiunto della Suprema Corte di Cassazione Ferdinando Imposimato e dalle continue dichiarazioni di sostegno di Idv e di Ferrero attraverso comunicati stampa, twitter, pagine fb e siti/blog di quell'area politica. Si arriva così al **12 novembre** con l'articolo di Repubblica che, non a caso, provoca il blocco del sito per le centinaia di accessi contemporanei, segnando così il momento di svolta in questo processo con la conquista dell'attenzione da parte dei media mainstream. Infatti il **13 novembre** arrivano gli articoli sul Fatto, il Giornale, l'Unità e il Messaggero nonché l'adesione ufficiale di Grillo dal sito del movimento cinque stelle; il **16** l'adesione di Micromega e l'appello di Flores D'arcais ai direttori dei giornali perché diano spazio alla manifestazione; il **17 novembre** l'intervento di Di Pietro sul suo blog ripreso da Repubblica

---

<sup>90</sup> Organizzato dai due leader di Idv e Federazione della Sinistra per manifestare sostegno al NoBDay e invitare Bersani ad aderire

e da altri canali di informazione fino alla successione di articoli di Repubblica (il 16 e il 17 novembre), del Messaggero (il 26), del Fatto (il 19 e il 24 novembre) che culminano il 30 novembre con la notizia della partecipazione all'Infedele: il NoBDay era arrivato in Tv! Se, quindi, fino alla fine di ottobre l'evento era rimasto confinato al mondo settoriale dei blog e dei canali informativi di nicchia e locali a partire dai primi di novembre, grazie all'intervento successivo di attori politici e personaggi pubblici, la notizia della manifestazione comincia a diffondersi conquistando sempre nuovi spazi. Al riguardo il grafico mostra come, seppure l'appoggio della blogosfera e dei siti informativi alternativi non sia mai venuto a mancare, siano progressivamente aumentati i canali distributivi e, quindi, la visibilità del movimento in una sorta di tam tam, di mormorio crescente dai siti di area politica, alla stampa locale ma anche ai blog e stampa estera e, finalmente, alle agenzie di stampa e ai media mainstream (fig. 3.6) Da notare, inoltre, come gli articoli che, oltre alla presenza nella sezione della rassegna, vengono riportati anche integralmente attraverso lo spazio blog in home page siano relativi proprio ai momenti salienti già citati<sup>91</sup> a conferma della consapevolezza dell'importanza per questi "attori che mirano al cambiamento sociale" della possibilità di evidenziare e conferire il proprio frame alle informazioni considerate più rilevanti (Garrett, 2006; Castells 2009). Ciò ribadisce allo stesso tempo la conoscenza da parte dei promotori delle dinamiche e della logica mediale nonché dell'importanza dell'accesso e della reciprocità con i media tradizionali per conquistare un pubblico più vasto. Così la messa in scena di 'eventi mediatici' (Dayan e Katz, 1992), di azioni simboliche pensate per attrarre l'attenzione dei media, come le viol@zioni, unite a un sapiente lavoro di ufficio stampa da parte degli organizzatori dimostrerebbe l'uso delle logiche del newsmaking anche da parte di questi attori non convenzionali consapevoli della necessità di integrare la dimensione online e offline:

<<Queste (le viol@zioni) hanno consentito di creare una iconografia utilizzata da molti quotidiani ed il lancio delle notizie in tutte le agenzie più importanti, anche internazionali. Grazie al lavoro di "ufficio stampa affiancato" a Giuseppe Grisorio del quale mi sono fatto carico personalmente (con telefonate ogni volta a giornalisti ed agenzie per sollecitare le notizie). Ma se non fossimo passati in tv, difficile sarebbe stato comunicare con il resto d'Italia (che non usa Internet) e che invece ha riempito la manifestazione e la piazza.>>(Gianfranco Mascia, organizzatore<sup>92</sup>)

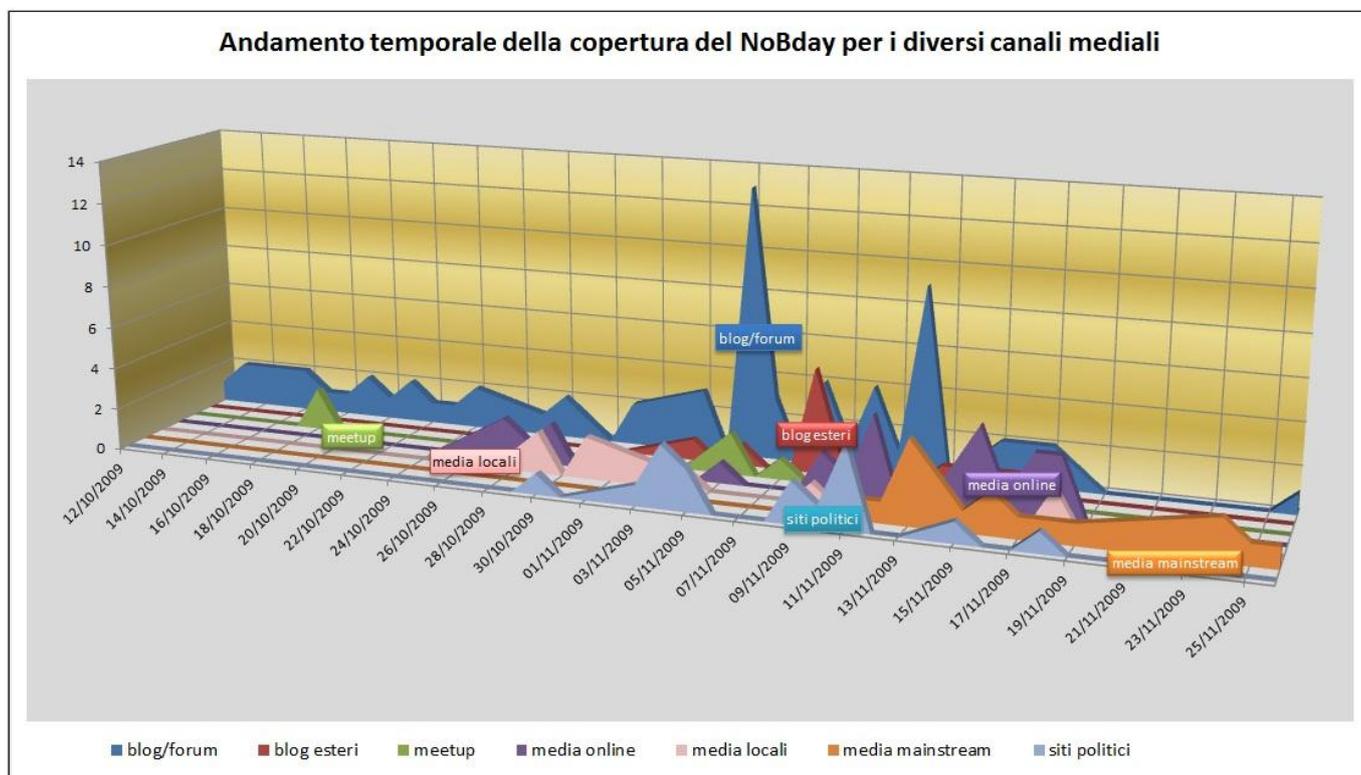
In questo senso la partecipazione ad Annozero o gli articoli di Repubblica hanno un doppio effetto: da un lato raggiungono quote di pubblico alieno alla Rete accrescendo la visibilità della protesta nel mondo reale e dall'altro vengono ripresi, commentati e condivisi online creando nuovi flussi comunicativi. Quanto detto evidenzia anche l'importanza dell'adesione di una parte del mondo politico per la conquista dell'attenzione e della copertura da parte dei media mainstream, che sarebbe mancata nel caso dei V-day (Vergani, 2011). Questa ipotesi risulta rafforzata anche dall'osservazione dei titoli con cui viene trattata la manifestazione in questi casi: "Ora il Cavaliere studia un piano B e minaccia le urne (Pd non aderirà a nobday)"- la stampa.it del 15/11; "Deputato del Pdl lancia il "Sì B. Day" "In piazza lo stesso giorno dei nemici di Silvio" repubblica.it del 16/11; "Rosy Bindi ad Affaritaliani.it: "Il Pd non partecipa al 'No Cav Day 2'"- affari italiani del 17/11; "No-B. Day. Di Pietro: 10 motivi per partecipare. Bersani non ci sta"- dazebao news.it 17/11; "No B day, Di Pietro attacca il Pd 'Non fate i primi della classe"- repubblica.it 17/11; "Di Pietro e Bersani litigano anche sul No Berlusconi day"- l'occidentale.it 17/11 ecc. Come si vede la manifestazione è stata letta a partire dalle diverse reazioni del mondo politico che hanno reso 'notiziabile' l'evento: Idv e Federazione della Sinistra che hanno cercato di

<sup>91</sup> E precisamente attraverso i seguenti post: 10 novembre l'appoggio espresso da Imposimato; 14 novembre l'adesione di Beppe Grillo dal suo blog; 17 novembre il post che riporta l'adesione di Micromega e l'appello di Paolo Flores d'Arcais ai direttori dei quotidiani; 18 novembre la pagina di Micromega con l'adesione di Lidia Ravera, Monia Ovadia e Furio Colombo; 24 novembre l'articolo di Federico Mello sul Fatto; 26 novembre quello del Messaggero.

<sup>92</sup> <http://www.gianfrancomascia.it/index.php/2009/12/16/no-b-day-la-mia-versione-su-quel-che-e-accaduto/>

conquistarne il consenso supportandola in vario modo e accusando allo stesso tempo il Pd per il suo atteggiamento poco chiaro; i partiti di governo strumentalizzando tale presenza per denunciare l'intromissione dei partiti dell'opposizione e rilanciare contro manifestazioni. Quindi, senza nulla togliere all'importanza dell'appoggio del mondo dei blog e dei canali informativi alternativi e indipendenti, a testimonianza delle opportunità di disintermediazione che la rete offre agli attori non convenzionali poveri di risorse, si vuole però sottolineare il persistente valore dei mediatori politici tradizionali (partiti e media mainstream) per la produzione di un circolo virtuoso di visibilità e di attenzione tra media online e offline. Perciò i promotori e gli organizzatori del NoBDay, così come il blog di Beppe Grillo e il suo Movimento cinque stelle, opererebbero come *'nuovi intermediari'* capaci di collegare su basi nuove società civile e istituzioni sfruttando le logiche di rete per intercettare e aggregare bisogni e istanze di partecipazione e di espressione dei cittadini. Da questo punto di vista si confermerebbe il ruolo di internet nel favorire una nuova configurazione della sfera pubblica integrando i vecchi dispositivi di intermediazione con nuove modalità di interazione, di discussione e di partecipazione per mezzo di flussi comunicativi che tentano di re-intermediare, su basi nuove, mondi della vita e sistemi sociali, governo e culture della società civile, potere istituzionale ed empowerment individuale” (Grossi, 2011, p. 61)

Figura 3.7 la copertura mediale dell'evento dal 12 ottobre al 26 novembre 2009



### 3.4 *Gli strumenti di aggregazione della mobilitazione: Sito e Pagina FB*

Il secondo interrogativo di ricerca si colloca nel contesto più ampio degli studi dell'impatto di Internet sulle organizzazioni di movimento sociale (cfr. cap. 1). Da questo punto di vista si ipotizza che il NoBDay sia esemplificativo di una nuova generazione di movimenti politici che nascono ed operano attraverso il web adottando strategie organizzative 'ibride' sia nella struttura che nel reclutamento dei membri e nelle pratiche di mobilitazione e di partecipazione. Il capostipite di questo nuovo modello di organizzazione dell'azione collettiva sarebbe stato MoveOn (Karpf, 2011) considerato il primo ad aver introdotto, nella scena politica statunitense, queste nuove pratiche e strategie che si sarebbero poi diffuse ad altri gruppi anche a livello transnazionale (quali ad esempio Avaaz.org) segnando una discontinuità rispetto alle organizzazioni più tradizionali.

Innanzitutto la struttura organizzativa del NoBDay vede un ridotto staff centrale composto dal suddetto comitato promotore<sup>93</sup> a cui si aggiungono, in un secondo momento, i soggetti coinvolti nell'organizzazione pratica dell'evento<sup>94</sup> da un lato e dall'altro la mobilitazione spontanea e diffusa di numerosi gruppi locali sorti nelle varie città e province italiane e all'estero. Quindi una struttura leggera, priva di infrastrutture e sedi fisiche, dispersa sul territorio che comunicava di frequente in forma mediata e solo sporadicamente attraverso riunioni faccia a faccia e si coordinava attraverso gli strumenti comunicativi e le piattaforme messe a disposizione dal web (in modo simile al 'modello MoveOn'). In questo contesto di 'decentralizzazione radicale' (idem, p.174) le informazioni sulla logistica dell'evento rivestono una importanza particolare. Ciò è dimostrato dal fatto che vengono replicate su tutte le piattaforme e fornite secondo modalità molteplici: geografica attraverso l'elenco dei gruppi e comitati italiani ed esteri di cui erano forniti recapiti ed eventi; cronologica per mezzo dei vari post pubblicati nella bacheca in home page del sito del blog e della pagina FB, sotto forma, quindi, di aggiornamenti informativi successivi; e, infine, attraverso un forum dedicato e una sezione apposita ('Trasporti' sul sito e 'Info Logistiche' sul blog wordpress) che ospita gli aggiornamenti logistici delle varie città/zone, in ordine alfabetico, in modo che digitando il nome della propria città unito al NoBDay si accede direttamente alle informazioni relative a quella zona. Una complessità riflessa anche a livello delle fonti delle informazioni: infatti il gruppo promotore non si limita a dare input top-down ma svolge, piuttosto, una funzione di centro di coordinamento raccogliendo e sintetizzando le informazioni fornite sia dai referenti dei vari gruppi locali, sia dalle associazioni e dalle sedi locali dei partiti aderenti sia dai semplici cittadini che possono scambiarsi richieste/offerte di passaggi per la manifestazione e informazioni attraverso lo spazio orizzontale del forum. Non a caso la sezione dedicata ai trasporti si apre proprio con l'invito ai vari referenti locali a mandare aggiornamenti continui su costi ed orari stabiliti confermando questo ruolo del sito come punto di aggregazione centralizzata delle informazioni altrimenti disperse in rete. L'analisi di questa pagina consente, inoltre, di mettere in luce il concorso di una pluralità di soggetti e di forme organizzative diverse dalle iniziative spontanee ed autonome dei semplici cittadini al contributo delle associazioni più strutturate quali le sezioni locali dei partiti. Così su un totale di circa 500 pullman vi erano quelli autofinanziati dai vari comitati locali più o meno attivi (circa 300) accanto a quelli organizzati dalle sezioni locali di Italia dei Valori (come ad Ascoli Piceno, in Friuli, a Modena, Fano, Piacenza, Treviso, Reggio Emilia), di Rifondazione e della Federazione della Sinistra (molto presenti nelle tradizionali zone rosse ma anche in Veneto, a Bari e in Friuli) o dalle associazioni sul territorio (tra cui liberacittadinanza ad Ascoli, parole civili a Modena, il Comitato per la libertà e la

<sup>93</sup> I suddetti San Precario, Franca Corradini, Giuseppe Grisorio, Tony Troja, Franz Mannino

<sup>94</sup> Tra gli altri Gianfranco Mascia, Emanuele De Pascale, Sara De Santis, Gabriella Magnano, Alessandro Tuffu, Emanuele Toscano, Francesco Nizzoli, Eugenio Paniccia, Anna Mazza, Ginevra Tosoni e Marco Bruno

democrazia a Ravenna, il Cantiere spazio pubblico autogestito di Salerno) fino alle iniziative dei semplici cittadini o alle proposte di carsharing. Ovviamente i partiti, oltre a mettere a disposizione le proprie sedi fisiche per la raccolta delle adesioni, potevano contare su maggiori risorse che consentivano un minore costo di partecipazione rispetto alle forme di autofinanziamento, come ammettono gli stessi organizzatori locali di Padova:

“purtroppo il pullman autorganizzato è diventato una cosa infattibile (tra IVA e costi aggiunti si arrivava a pagare più di 35€ a testa), perciò ci siamo rivolti a Rifondazione Comunista della provincia che organizza pullman. Io so che la manifestazione dovrebbe essere apartitica, ma per una questione di soldi è improponibile.”

o di Venezia:

“Il costo è di 40 euro: è tanto, lo sappiamo, ma se vogliamo essere autonomi da chiunque questo è il prezzo”.

Quindi, più che una mancanza di organizzazione (Shirky, 2008<sup>95</sup>), quello che sembra prevalere in questo caso è la coesistenza di forme organizzative differenti: dalle forme di attivismo individualizzate debolmente interconnesse in rete<sup>96</sup> (le iniziative promosse dai semplici cittadini organizzati nei vari comitati locali) alle associazioni tradizionali radicate sul territorio (partiti e associazioni) a un piccolo staff centrale di esperti e nuovi intermediari. Il coordinamento e l'interazione tra questi differenti soggetti e modalità organizzative sarebbe stato reso possibile proprio dall'uso di strumenti di aggregazione centralizzata quali appunto il sito e la pagina ufficiale su Facebook. Tale funzione di aggregazione è confermata dall'analisi dei link presenti su queste piattaforme che rivelano l'importanza della funzione di networking favorita da Internet in quanto questa “sta sempre ad indicare l'esistenza di una forma di coordinamento” (Bentivegna, 2002, p. 74). Per questi soggetti, infatti, internet si rivela essenziale al fine di costruire e mantenere quel ‘network di networks’ interno ed esterno, nazionale ed internazionale tra i vari nodi interconnessi. Così sul sito ritroviamo sia l'uso di link tesi a ricostruire la struttura organizzativa interna del movimento attraverso l'elenco dei comitati locali in Italia e all'estero con l'indicazione dei vari referenti e l'offerta di informazioni di contatto, sia la presenza di un networking esterno, altrettanto importante, che consente di dare spazio ai numerosi soggetti aderenti dai blog alle associazioni fino ai gruppi su Facebook, agli artisti e ai personaggi pubblici. In particolare i link presenti in home page evidenziano quelle che si ritengono le due dimensioni rilevanti di questo movimento: quella organizzativa, tramite l'elenco delle principali associazioni intervenute nell'organizzazione ‘pratica’ della manifestazione, e quella comunicativa resa possibile dal contributo dei cosiddetti Media Partners. In merito alla prima le associazioni - significativamente precedute dalla scritta ‘In collaborazione con’ - sono freek, l'associazione di blogger indicata tra i promotori dell'iniziativa, Libera cittadinanza, nata dall'esperienza dei girotondi e BoBi 2001, l'associazione Boicotta il Biscione fondata da Gianfranco Mascia uno degli organizzatori. Tra i secondi, invece, si ritrovano nell'ordine: Il Fatto Quotidiano, Micromega, l'Espresso di Repubblica, Liberazione, Mega chip-democrazia nella comunicazione, Termometro politico, Carta.org settimanale di informazione e Dazebao l'informazione online. Quindi media mainstream e canali informativi alternativi uniti in quel circolo virtuoso, descritto in precedenza, di mutuo rafforzamento che avrebbe garantito al NoBDay, già prima della manifestazione, la conquista di visibilità e di attenzione. Ciò indica allo stesso tempo la suddetta importanza assegnata alla comunicazione connessa anche alle storie professionali dei promotori, soggetti impegnati a vario titolo (nella scuola, nel lavoro, nell'informazione) nonché esperti e abili utilizzatori di nuove tecnologie. Questi nuovi intermediari, quindi, sono individui attivi online e offline, a riprova della stretta connessione tra i due mondi, ciascuno dei quali ha portato il suo patrimonio di contatti e di esperienze permettendo al movimento di crescere e di diffondersi tra le associazioni, blog e media che gravitavano intorno ai temi della scuola, del precariato, della giustizia, dell'informazione. Un universo variegato, vicino ai valori

---

<sup>95</sup> Cit. in Mosca, Vaccari (eds), 2011, p. 12, cfr. par. 1.6

<sup>96</sup> Descritte da Micheletti (2003) cfr. cap. 1

della sinistra accomunato più dall'opposizione a Berlusconi che da contenuti comuni. Ciò evidenzia anche l'importanza per il successo dell'evento dell'aver saputo intercettare "il momento storico esatto, giusto (...) in cui la gente non vedeva più speranza nel futuro" (F. Corradini in Mascheroni, 2011, p. 139), nell'aver cioè fornito un punto di incontro e una identificazione comune a tanti soggetti altrimenti dispersi ed isolati attraverso il riferimento ad una tematica molto sentita a livello emotivo quale l'antiberlusconismo. Se questo staff 'leggero', collegato virtualmente, ha fornito le competenze e i contatti sono stati però i comitati locali a consentire la realizzazione pratica della manifestazione. Quanto detto sembra confermare l'ipotesi di una organizzazione 'ibrida' (Chadwick, 2006), resa possibile dalle opportunità di connessione e di comunicazione delle nuove tecnologie, che ha visto un centro coordinatore ristretto e un decentramento organizzativo delle pratiche di mobilitazione sul territorio attraverso i gruppi/comitati su FB. Decentralizzazione già osservata del resto in occasione dei V-day ideati da Grillo e organizzati attraverso la rete dei numerosi gruppi meet-up locali (Lanfrey, 2011). Se il sito e il blog hanno assicurato entrambe le funzioni di networking Facebook, invece, ha svolto soprattutto quella interna, tesa alla "promozione di interazione e di link inter-organizzativi" (Gibson, Ward, 2000, p.121). Su questa piattaforma, infatti, tale funzione si è esplicata nell'aggregazione dei gruppi anti berlusconiani già presenti e poi nel coordinamento dei vari gruppi locali nati spontaneamente per l'organizzazione della manifestazione. Innanzitutto la pagina ufficiale della manifestazione ha raccolto un sentimento di protesta antiberlusconiano che era già presente da tempo sulla rete e su Facebook in particolare frammentato, però, in numerosi gruppi alcuni dei quali si ritroveranno tra i soggetti aderenti alla manifestazione segnalati sul sito. Alcuni di questi gruppi<sup>97</sup> hanno pubblicato il 1 dicembre, poco prima della manifestazione, un post presentandosi come 'Coordinamento iniziative dei gruppi antiberlusconiani di Facebook' rivendicando la paternità dell'idea, dimostrata dalla nascita anteriore di questo comitato, attivo già dal maggio dello stesso anno, e denunciando una mancanza di democrazia da parte del comitato NoBDay colpevole di non aver riconosciuto e accettato la loro collaborazione nelle decisioni relative alla manifestazione. Questo, oltre a segnalare alcuni dei limiti spesso evidenziati della partecipazione politica online, tra cui proprio la scarsa chiarezza delle dinamiche di rappresentanza in queste organizzazioni reticolari e i rischi connessi di leaderismo o, al contrario, di confusione decisionale tra tanti e differenti nodi (Bennett, 2004, Mosca, 2008), è sintomatico allo stesso tempo della presenza di una organizzazione latente già presente e diffusa seppure priva di un centro capace di coordinarla.

Inoltre Facebook ha funzionato come strumento di coordinamento interno agendo come una sorta, di hub, di centro di raccolta delle varie iniziative ed informazioni decentrate sul territorio: sulla pagina ufficiale era riportato l'elenco dei gruppi locali italiani ed esteri e i loro referenti erano invitati costantemente ad aggiornare sulle attività promosse e a diffondere i contenuti della pagina e del sito/blog centrale in modo capillare. In questo modo la struttura decentrata, diffusa e reticolare poteva essere gestita e coordinata facilmente attraverso il cosiddetto 'paginone' che riuniva e raccoglieva informazioni e iniziative altrimenti disperse nella miriade di gruppi locali. Questa funzione è dimostrata dall'analisi e dal confronto dell'attività (intesa come numero di link<sup>98</sup>, foto e video presenti al termine del periodo di rilevazione) della pagina ufficiale con quella dei gruppi/pagine aderenti (tab. 3.1).

---

<sup>97</sup> Mobilitazione Nazionale per chiedere le dimissioni di Berlusconi, "Berlusconi non è il mio presidente, Sorry Barack for our prime minister...", CONTRO IL GOVERNO DELLA VERGOGNA, per il rilancio della sovranità popolare, Lui ha le televisioni, noi abbiamo Internet... possiamo batterlo, COORDINAMENTO 31 MAGGIO 2009

<sup>98</sup> Il numero di link della pagina è quello fornito dal profilo stesso alla sezione link ad ogni rilevazione. Non è quindi frutto dell'uso di programmi informatici di alcun tipo né di un conteggio manuale (adottato invece per foto e video).

Tab. 3.1 confronto dell'attività della pagina ufficiale dedicata alla manifestazione con quella dei gruppi sorti a sostegno del movimento elencati tra i gruppi promotori sul sito del NoBday

05-dic	membri	link	foto	video	argomenti
<b>Una manifestazione nazionale</b>	<b>360.401</b>	<b>17.186</b>	<b>3.075</b>	<b>156</b>	<b>233</b>
mandiamoli a casa	2.354	3.361	132	2	4
antiberlusconiani	2.095	298	27	0	14
mobilitazione nazionale	223.425	117	339	32	508
i hhate silvio berlusconi	2.067	457	109	0*	0
david mills condannato	2.301	7	0	0*	4
il 5 dicembre in piazza	2.942	72	6	0*	0
io non voterò berlusconi	447	15	0	0*	0
rivoluzione italiana	1.805	92	2	0*	4
contro il governo	4.350	309	4	0*	3
spernacchiamo berlusconi	265	8	0	0*	0

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

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

La semplice lettura della tabella rileva immediatamente quanto la pagina ufficiale superi i gruppi analizzati non solo in termini di iscritti ma anche per numero di link, foto e video caricati a riprova anche della suddetta funzione di 'collettore' dell'attività dei vari comitati locali di cui ospitava le comunicazioni e gli eventi. Sembra, quindi, confermarsi quanto già evidenziato da Westling (2007) sulle opportunità di mobilitazione e di organizzazione di eventi politici offerte dall'architettura peculiare di Facebook sia per i singoli utenti che per gli attori collettivi organizzati quali partiti e movimenti (cfr. cap. 2). Se i gruppi, infatti, per la loro facilità di creazione e di adesione, sono particolarmente adatti ad ospitare forme di mobilitazione spontanea, la struttura della pagine, invece, le renderebbe particolarmente adatte alle esigenze della comunicazione organizzativa. Le ultime modifiche della piattaforma sembrano andare proprio in questo senso accentuando le differenze strutturali tra pagine e gruppi: le prime sono riservate a rappresentanti ufficiali quali organizzazioni, aziende, celebrità e marchi reali e consentono loro di comunicare ampiamente con le persone a cui piacciono; i secondi rappresentano uno spazio chiuso per piccoli gruppi di persone che comunicano riguardo a interessi comuni e possono essere creati da tutti<sup>99</sup>.

Così la rilevanza assunta dalla pagina Facebook nell'organizzazione della manifestazione confermerebbe le capacità di queste piattaforme di incidere sui costi della coordinazione, il fatto che forniscano mezzi facili e gratuiti per riunire i membri, diffondere le informazioni, organizzare riunioni (Westling 2007; Ellison, Steinfeld Lampe, 2009). Tuttavia se, da un lato, Facebook emerge come un efficace strumento di aggregazione capace di riunire e coordinare centralmente le tante, e altrimenti disperse, forme di mobilitazione spontanea, di azione collettiva individualizzata (Micheletti, 2003), non bisogna dimenticare, dall'altro, come i diversi comitati e gruppi locali sorti su questa piattaforma

<sup>99</sup> <http://www.facebook.com/help/search/?q=155275634539412> ultimo accesso 18 settembre 2012

abbiano potuto funzionare solo in quanto affiancati e supportati dalle suddette forme di associazionismo radicate sul territorio a dimostrazione del persistente valore di questi intermediari tradizionali. Quanto detto confermerebbe la complessità e le difficoltà nella lettura del rapporto, in costante evoluzione, tra web e forme di organizzazione a scopo politico che etichette quali organizzazione 'postburocratiche', 'ibride', 'reticolari' non riescono a catturare del tutto lasciando spazio a contraddizioni tra orizzontalità e leadership, tra opportunità di strutturazione, di rafforzamento del controllo centralizzato e possibilità di cooperazione a distanza priva di organizzazione, tra problemi di identità collettiva, appartenenza e processi decisionali (cfr. cap. 1). Da questo punto di vista si può leggere anche la successiva evoluzione dello stesso movimento NoBDay che, tra scissioni e parziali ricomposizioni, si è modificato assumendo una configurazione maggiormente strutturata in una rete di gruppi locali, radicati territorialmente, affiliati e parzialmente coordinati dal Popolo Viola a livello centrale. Perciò in modo simile ad altri movimenti nati online (i già citati Moveon e grillini), che hanno sfruttato i vantaggi offerti dalla rete per coordinarsi e mobilitarsi intorno a temi ben definiti (rispettivamente il parlamento pulito e la petizione su Clinton), la successiva continuità dell'azione sembra richiedere l'integrazione e la combinazione di strutture online e offline (le liste civiche o i consigli locali), di comunicazione faccia a faccia e mediata da computer (Mosca, Vaccari, 2011, p.214-215). In altre parole queste nuove forme di organizzazione politica online sono impegnate in un percorso di aggiornamento e di sperimentazione continui nel tentativo di trovare soluzioni ai problemi interni e alle sfide poste dal turbolento ambiente esterno della modernità riflessiva.

### 3.5 Interazione e Mobilitazione: lo spazio blog e la partecipazione su FB

L'ibridismo osservato a livello organizzativo è presente anche nelle modalità di mobilitazione e di partecipazione nonché nelle forme di interazione gestite e praticate attraverso queste piattaforme tecnologiche. Così sul sito ufficiale vengono proposte azioni offline e online e, allo stesso tempo, accanto alle esigenze di coordinamento e di gestione centralizzata vengono ospitate anche iniziative di altri soggetti e promosse forme di azione decentrate, dal basso. Tale complessità dei repertori e forme di azione si traduce anche nelle molteplici modalità con cui vengono comunicati: oltre ad essere articolati nella sezione dedicata 'Sostieni' (fig. 3.7), sono replicati anche in home page per mezzo dei post in bacheca che permettono di segnalare ed evidenziare le iniziative via via più urgenti o tramite l'uso di immagini/loghi e banner.

Fig. 3.7 sezione "sostieni" del sito NoBDay



Le azioni offline avevano un duplice scopo: da un lato dovevano stimolare e testare il passaggio dal "virtuale" al "reale"<sup>100</sup> ovvero le possibilità di trasferire i consensi online in partecipazione concreta e dall'altro attraverso azioni simboliche cercavano di attirare l'attenzione dei media per conquistare un pubblico più ampio. Tra queste ritroviamo sia azioni più a carattere 'istituzionale', ovvero, promosse e coordinate centralmente (Flanagin *et al.*, 2006) come quella di protesta simbolica del 'Colpo di spugna' del 19 novembre in cui si invita a scendere in piazza con una spugna viola (il colore del NoBDay) per 'cancellare' il lodo Ghedini; sia forme di partecipazione 'imprenditoriali' (idem), ovvero, prodotte in modo autonomo e creativo dai vari comitati locali attraverso i vari banchetti informativi, gazebo e volantinaggi organizzati nelle varie città italiane e rilanciati poi attraverso foto e video sulle bacheche delle piattaforme online; sia, infine, azioni che si collocano a metà strada come le suddette viol@zioni<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Gianfranco Mascia, <http://www.gianfrancomascia.it/index.php/2009/12/16/no-b-day-la-mia-versione-su-quel-che-e-accaduto/>

<sup>101</sup> il coro a P.zza di spagna (passato sul TG3 Rai), Salmo Laico davanti alla Rai (con relativa lettera ai direttori dei TG) che ha visto coniare in slogan per la prima volta "popolo viola" ("chiede la parola"), ed in Via del Corso con "chi non salta Berlusconi è".

promosse dallo staff di organizzatori centrali ma, allo stesso tempo, accompagnate dall'invito alla creatività e alla partecipazione degli utenti. E' interessante sottolineare come il sistema di riconoscimento/ricompensa simbolica (Haythornthwaite, 2009) di questo impegno, in tal caso la pubblicazione di foto che lo attestino, sia affidato alla pagina su Facebook piuttosto che al sito o ai vari blog che, come si è detto a proposito della self-presentation del movimento, non consentono l'immissione diretta di contenuti da parte degli utenti:

**“chiunque si riconosca nello spirito di questa manifestazione ad esporre qualcosa di viola dalla propria finestra o balcone; ad indossare capi di abbigliamento od oggetti viola, a diffondere insomma il nostro colore al di fuori di Facebook e del Web.)** Ovviamente ogni iniziativa creativa è ben accetta, così come invitiamo gli utenti a pubblicare le foto della loro creatività sulla pagina nazionale di Facebook”<sup>102</sup>

Stesso dicasi per le modalità di mobilitazione della partecipazione online tra cui si possono citare l'invio automatico di mail di protesta al tg1 nonché l'invito a diffondere lo spot radio e il banner della manifestazione (entrambe promosse centralmente) e la raccolta di firme per sostenere l'appello di Roberto Saviano (ospitando invece iniziative di altri soggetti). L'insieme di queste azioni 'facilitate da internet' e 'basate su internet' (Van Laer, Van Aelst, 2010) dimostrano le opportunità offerte dalla rete per i movimenti sociali in termini di ampliamento e di innovazione dei loro repertori di azione nonostante i dubbi persistenti sul loro impatto politico e continuità temporale (Mosca, 2008; Van Laer, Van Aelst, 2010). Infatti l'analisi dell'uso di internet da parte di queste nuove organizzazioni per incidere sulla realtà sociale dimostrerebbe, anche da questo punto di vista, come la rete da sola non sia sufficiente ma sia necessario saper combinare repertori di azione tradizionali (una manifestazione di piazza per il NoBDay ma anche raccolta di firme, banchetti volantaggio fino, più di recente, a forme di occupazione 'particolari' come nel caso dell'Isola dei Cassintegrati) e non convenzionali (remix e condivisione di contenuti, diffusione virale attraverso hyperlink, aggiornamenti di status, sistemi wiki) integrando online e offline. Una menzione a parte merita la richiesta di donazione che compare per la prima volta sul sito in un post del 19 novembre etichettata come 'autofinanziamento'. In altre parole l'invito che compare nella home page sia del sito che della pagina Facebook, ma non sul blog, è a partecipare direttamente nel sostegno dei costi legati alla realizzazione della manifestazione per mantenerla libera e autonoma rispetto ad altri soggetti (il riferimento è ovviamente ai partiti). Che si tratti di una pratica ancora marginale e poco utilizzata nel contesto italiano lo dimostrano sia i limiti e gli errori commessi da chi l'ha gestita (problemi tecnici segnalati dagli utenti per i pagamenti online nonché la mancanza di trasparenza e di rendicontazione) sia dalla reazione più o meno 'fredda' e negativa dei sostenitori poco abituati e critici rispetto a questa forma di partecipazione, come si evince dalla lettura dei commenti sulla bacheca del sito in risposta a tale richiesta:

---

<sup>102</sup> Da un post del sito ufficiale del 30 novembre

<<SCUSATE MA DOVE VANO I SOLDI DELLE DONAZIONI? E I GRUPPI LOCALI CHE HANNO SPESO SOLDI DAL PROPIO PORTAFOGLIO PER MANDARE AVANTI LOCALMENTE SENZA AIUTO DI NESSUNO CHI LI FINANZIA? SAREBBE GIUSTO CHE TUTTI POTESSE USUFRUIRNE NON SOLO LA DIREZIONE GENERALE .....>> (massimiliano bernabovi, 20 novembre, 00:54)

<<Posso suggerire 1 cosa ? 😊... Sì! È importante quando si raccolgono fondi comunicare (per una questione di trasparenza) che gli incassi e le spese verranno rendicontate. 😊>> (io, 20 novembre 2009, 13:37)

<<alla organizzazione...dovete dire a quanto ammonta il ricavato fino adesso...però una questione di trasparenza amministrativa...grazie>> (daniela 23 novembre 2009, 18:10)

A cui fanno seguito le risposte 'secche' dei promotori:

<<Per IO LE SPESE VERRANO RENDICONTATE. Se non sei tranquillo puoi anche non versare niente. Saluti.>> (Giovanna, 20 novembre 2009, ore 18:10)

<<Ludovici non stiamo obbligando nessuno. Abbiamo necessità di coprire le spese>> (admin, 23 novembre 2009, ore 20:11)

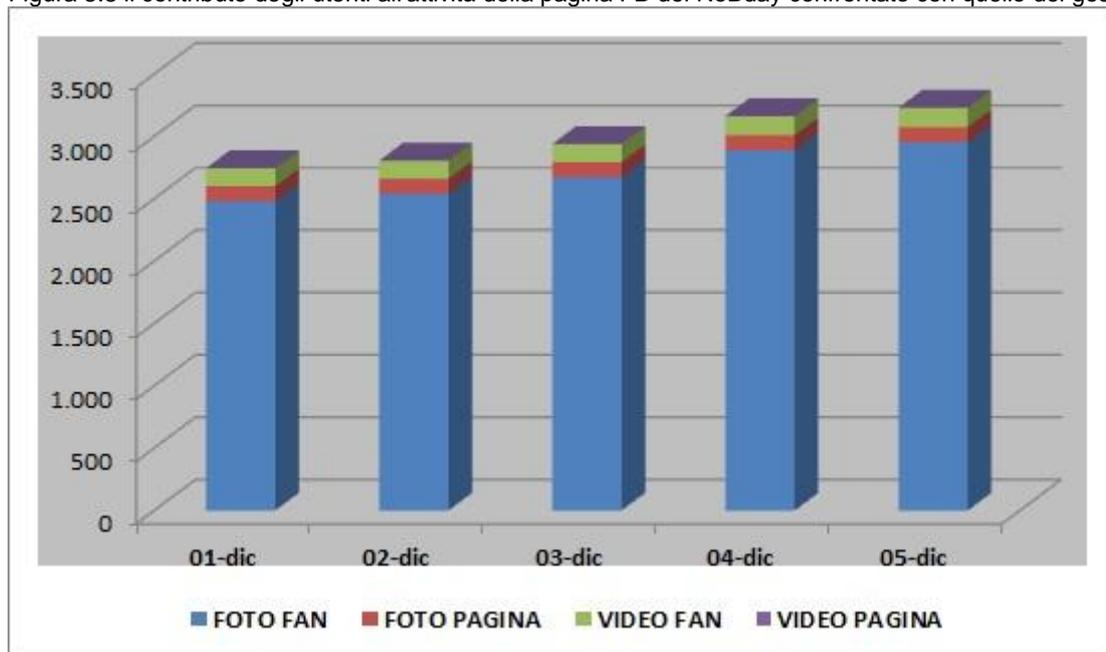
Perciò in tal caso il tentativo di sfruttare le opportunità concesse dal web per le micro-donazioni, grazie all'annullamento dei costi relativi alla raccolta e aggregazione dei piccoli contributi economici (Garrett, 2006), si è scontrato con le caratteristiche del contesto socio culturale e politico di riferimento. Infatti se nel contesto statunitense la raccolta dei finanziamenti privati è fondamentale per i gruppi di pressione come MoveOn per la realizzazione di campagne sui mass media, in Italia è più importante ottenere la copertura dell'agenda mediale attraverso eventi pubblici quali cortei, manifestazioni, occupazioni etc. (Mosca, Vaccari, 2011). D'altro canto nonostante l'apporto decisivo dei comitati locali probabilmente la manifestazione non avrebbe avuto le stesse dimensioni senza il sostegno economico e organizzativo dei partiti che hanno finanziato, oltre ad una parte dei pullman come si è visto, anche il palco<sup>103</sup> (Idv). Con questo non si intende sminuire le opportunità concesse da Internet nel consentire a ciascuno di attivarsi secondo il livello desiderato (Chadwick, 2009a). Alla base di questa potenzialità c'è una definizione di appartenenza ampia che consente di raggiungere e coinvolgere un numero elevato di individui grazie all'abbassamento dei costi di entrata e di uscita dal movimento. Così anche per il No BDay l'unica possibilità per manifestare la propria adesione è proprio il cliccare 'il mi piace' alla pagina Facebook. Si conferma, quindi, il ruolo centrale di questa piattaforma come luogo in cui la

---

<sup>103</sup> Gianfranco Mascia, <http://www.gianfrancomascia.it/index.php/2009/12/16/no-b-day-la-mia-versione-su-quel-che-e-accaduto/>,

partecipazione creativa degli utenti può esprimersi maggiormente non solo manifestando la propria identificazione e appartenenza al movimento (diventando fan) ma anche attraverso forme di azione spontanea dal basso quali la creazione di gruppi/comitati o la produzione e lo scambio collaborativo di contenuti. In tal modo pratiche di partecipazione non convenzionale, prima ristrette a piccoli gruppi di attivisti, si diffondono, 'normalizzandosi', all'interno del pubblico più ampio e vario dei siti di social networks (Mascheroni, 2011) producendo svariati effetti in termini di opportunità di mobilitazione e pratiche di partecipazione. Infatti la maggioranza di questi soggetti si impegna in forme di azione collettiva 'leggera' (Haythornwaite, 2009), ovvero, caratterizzate da contributi indipendenti e delimitati gestiti e promossi centralmente, quali il download di materiale o la diffusione dell'informazione tramite condivisione di link o aggiornamenti di status. Così gran parte dell'attività del 'paginone' nei cinque giorni precedenti alla manifestazione si deve proprio agli utenti, confermandone il carattere maggiormente partecipativo rispetto al sito e al blog (fig. 3.8).

Figura 3.8 il contributo degli utenti all'attività della pagina FB del NoBday confrontato con quello dei gestori



Non a caso sul sito il link alla pagina Facebook compare sotto la scritta 'Unisciti a noi'. Tuttavia a prevalere sono proprio forme soft di impegno, come l'espressione di consenso attraverso i 'like' alla pagina, mentre attività via via più costose in termini di tempo e skills richieste quali l'inserimento di link e il caricamento di contenuti (video e foto) riguardano solo una minoranza di questi utenti (tab. 3.2).

Tabella 3.2 attività della pagina ufficiale 'Una manifestazione per chiedere le dimissioni di Berlusconi' nei 5 giorni precedenti all'evento

	01-dic	02-dic	03-dic	04-dic	05-dic
MEMBRI/FAN	343.883	345.711	349.629	357.932	360.401
LINK	14.947	14.947	15.644	16.817	17.186
FOTO MEMBRI/FAN	2.481	2.540	2.673	2.891	2.955
FOTO pagina	120	120	120	120	120
VIDEO MEMBRI/FAN	144	145	146	151	155
Video PAGINA	1	1	1	1	1

Così solo meno dell'0.05% degli iscritti alla pagina carica anche foto e video, considerando tra l'altro come tale calcolo sia indicativo in quanto effettuato sul totale dei materiali caricati e non sui soggetti che li caricano (infatti uno stesso individuo potrebbe averne caricati più d'uno riducendo così ulteriormente la proporzione dei soggetti più attivi). Allo stesso tempo questa appartenenza labile e discontinua convive con forme di impegno 'heavy' per quei pochi soggetti (in genere già interessati e impegnati) che si organizzano e promuovono iniziative e incontri offline grazie alla facilità con cui possono creare e gestire gruppi/comitati locali. A questi ultimi, nati spontaneamente su Facebook, è stata affidata, infatti, l'organizzazione della mobilitazione a livello locale. Così l'invito a creare gruppi di supporto è accompagnato da una serie di istruzioni sul sito che segnalano questo duplice aspetto: l'importanza riconosciuta al decentramento, da un lato, e l'esigenza di gestire e coordinare la partecipazione spontanea secondo uno schema e una progettualità comuni, dall'altro. Le regole, infatti, riguardavano non solo le modalità tecniche con cui aprire questi gruppi su Facebook ma servivano anche a definire e delimitare le attività che ogni gruppo poteva svolgere (*"In sintesi il gruppo locale: Raccoglie partecipanti alla manifestazione di ROMA; Tiene i contatti con la STAMPA LOCALE; Comunica al coordinamento eventuali iniziative LOCALI"*) ribadendo allo stesso tempo la necessità di mantenersi in contatto con il 'coordinatore dei gruppi di supporto locali'. Le indicazioni sul nome da dare al gruppo e sull'immagine da utilizzare (comune per tutti) erano funzionali, invece, a salvaguardare e dare omogeneità all'immagine e all'identità del movimento. Il fatto di aggiungere l'utente No Berlusconi Day agli amministratori rimandava, infine, alle suddette necessità di controllo e di gestione centrale. Da questo si coglie il ruolo essenzialmente organizzativo di Facebook per i promotori: è lo spazio per la mobilitazione e la sua gestione e coordinamento. Un luogo chiuso e circoscritto dove è facile ritrovarsi e scambiarsi informazioni a riprova delle potenzialità dei flussi comunicativi in rete di promuovere forme di ri-aggregazione comunitaria dei cittadini 'individualizzati' ma allo stesso tempo 'pubblicamente connessi' in quanto costantemente immersi in questi ambienti relazionali (Grossi, 2011). Pertanto forme di partecipazione online e offline, istituzionali e imprenditoriali convivono e si supportano a vicenda per il raggiungimento dell'obiettivo principale: l'organizzazione di una manifestazione offline.

Per quanto riguarda le modalità di interazione il sito offre diversi strumenti multimediali, di personalizzazione e accesso facilitato alle informazioni, in altre parole quella che è stata definita 'interattività con il mezzo' (Stromer Galley, 2000) o impersonale<sup>104</sup> (Flanagin et. al, 2006). Tra questi rientrano la possibilità di registrazione e di accesso riservato sulla piattaforma wordpress, la presenza di un motore di ricerca interno al sito, la disponibilità di aggiornamenti Rss dei post e dei commenti dello spazio blog. Assenti, invece, forme più classiche di comunicazione 'push' quali i servizi di newsletter o di mailing list ma anche modalità sincrone di interazione come la chat. A prevalere tra le forme più

<sup>104</sup> Senza cioè lo sviluppo di reali interazioni tra e con gli utenti

*personali*<sup>105</sup> (idem) sono modalità asincrone come l'offerta di contatti email o la possibilità di commento ai post dello spazio blog. Tutto ciò sembra indicare come queste piattaforme siano state utilizzate come canali informativi e organizzativi più che interattivi. D'altro canto la natura e la finalità stessa del movimento ponevano al centro la dimensione informativa, organizzativa rispetto a quella interattiva. Sul sito, infatti, nonostante il rilievo conferito all'offerta di informazioni di contatto nonché ai commenti degli utenti, riportati entrambi in home page, i commenti rimangono pochi, forse anche perché soggetti a moderazione, finalizzati all'espressione di consenso più che allo scambio<sup>106</sup> tanto che, nel momento in cui il post relativo all'offerta/scambio di un passaggio per Roma comincia a scatenare il dialogo degli utenti, i gestori del sito reagiscono creando un forum dedicato e rimandando a quello per i commenti/ricieste orizzontali confermando, in tal modo, la funzione logistico/organizzativa piuttosto che dialogica di questo spazio del resto già osservata da studi precedenti (Mosca, 2008; Kavada, 2009; Stein, 2009). Sul blog wordpress le pagine più commentate sono quelle del menù posto in alto che rimandano nuovamente alle informazioni relative alla manifestazione, ai suoi promotori e contenuti e alla logistica. Seppure i commenti siano qui più numerosi<sup>107</sup>, lunghi e articolati non mancano le occasioni in cui si sottolinea la funzione vicaria di questa piattaforma rispetto alla pagina Facebook a cui si rimandano gli utenti per 'parlare discutere agire e organizzare':

giopasche: <<x STEFANO!!! Ciao! Questo e' un sito solo per essere presenti anche su WordPress .. quindi un po' trascurato .... Il nostro sito principale e' su FACEBOOK: non so sei gia' iscritto la' ma e' proprio la' che si parla, discute, agisce, organizza ... Se vuoi iscriviti la' e .. vieni a Roma, mi raccomando ...>> (5 novembre 2009 alle 07:32)

Questa funzione 'alternativa' a FB viene ribadita dalla stessa promotrice quando, nel rispondere ad un sostenitore, afferma esplicitamente che "qua viene in genere gente che non e' iscritta a Facebook e io do le informazioni o di andare sul sito ufficiale o do indirizzi mail o cellulari!!!!" (giopasche, 17 novembre 2009, 11:41).

L'ipotesi di una divisione del lavoro tra queste piattaforme tecnologiche, rivolte a target differenti solo parzialmente sovrapponibili, sarebbe confermata anche dall'analisi delle fonti di accesso al sito nel periodo in esame<sup>108</sup> (tab. 3.3).

---

<sup>105</sup> Caratterizzate cioè da contatto diretto e coinvolgimento reciproco tra i partecipanti

<sup>106</sup> Eccetto che nel caso del post sull'autofinanziamento.

<sup>107</sup> Sul sito vengono pubblicati 52 post dal 29 ottobre al 5 dicembre che producono 454 commenti. Sul blog wordpress invece vengono pubblicati un totale di 45 post dal 12 ottobre al 3 dicembre per un totale di 247 commenti a cui si aggiungono i 654 commenti dei post riportati nel menù in home page e dedicati ai temi più importanti.

<sup>108</sup> Ottobre-novembre 2009

Tab. 3.3 principali sorgenti di traffico del sito NoBerlusconiday.org

Sorgente	%
Antefatto.ilcannocchiale.it	30,82
Repubblica.it	21,43
beppegrillo.it	15,04
facebook.com	9,76
dirette <sup>109</sup>	8,64

Fonte: dati forniti da comitato promotore NoBDay

La lettura della tabella mostra immediatamente come FB compaia tra le sorgenti di accesso ma in percentuale limitata. Ciò, unito ai frequenti inviti sul sito e sui blog a visitare la pagina ufficiale o quelle dei comitati locali per avere informazioni e partecipare alla manifestazione, confermerebbe il loro ruolo nell'intercettare tutti quegli internauti che non erano ancora iscritti alla piattaforma (ancora numerosi nel 2009). Quindi la direzione era dal sito/blog alla pagina Facebook e non viceversa. Questi dati confermano, d'altro canto, anche la suddetta importanza dei media mainstream per la conquista della visibilità e dell'attenzione da parte del NoBDay. Infatti tra le principali fonti di accesso al sito figurano proprio l'Antefatto (spazio blog del Fatto Quotidiano) e Repubblica.it. a dimostrazione di quell'effetto di mutuo rafforzamento analizzato in precedenza per cui la copertura da parte di questi canali mainstream avrebbe generato un circolo virtuoso di curiosità e interesse indirizzando verso il sito nuovi soggetti. D'altro canto non bisogna dimenticare l'importanza dell'appoggio di Beppe Grillo (terza fonte di accesso al sito) e della sua rete di meet up locali sia in termini di numero di contatti e di 'peso' in una certa parte della blogosfera, sia di know how organizzativo e comunicativo.

In conclusione l'analisi condotta sembra supportare l'ipotesi di un ruolo centrale di questa forma socio-tecnologica nell'organizzazione del NoBDay, nell'ospitare pratiche di partecipazione diretta, spontanea dal basso tramite la creazione dei gruppi locali e consentire la produzione e lo scambio collaborativo di idee, foto, video e informazioni. Al sito e ai blog fotocopia il compito, invece, di rilanciare e di aggregare questi contenuti e comunicazioni sul web che l'ecosistema dei blog e canali informativi affini avrebbe contribuito a diffondere viralmente sia online che offline.

<sup>109</sup> Per dirette si intende digitando l'indirizzo del sito nella barra di navigazione

## CAP. 4 La bacheca di Facebook: vocazioni a confronto

### 4.1 Tra conversazione e mobilitazione: strategie di ricerca

L'analisi della comunicazione del NoBDay sulla bacheca della pagina Facebook ufficiale ha verificato come le esigenze organizzative del movimento si siano tradotte in scelte operative riguardo alla strategia comunicativa da adottare in questo ambiente. Se è lecito attendersi che la dimensione organizzativa assuma un ruolo centrale nel caso di una pagina creata appositamente per la realizzazione di un evento offline, ciò non significa che la bacheca non sia stata usata anche a fini espressivi oltre che semplicemente informativi ed esortativi. In altre parole l'obiettivo di portare i sostenitori in piazza e di coordinarli era strettamente connesso con quello di ribadire i contenuti della protesta e di rafforzare il senso di appartenenza al movimento. Tutto ciò confermerebbe quanto già osservato in merito all'uso della pagina FB prima di tutto come strumento di organizzazione ma anche per offrire spazi al contributo degli utenti, che ne rafforzino il senso di appartenenza senza però minacciare il mantenimento del controllo sull'identità e sul messaggio grazie all'architettura del sito che suddivide chiaramente il contenuto 'ufficiale', prodotto dai gestori, da quello dei fan (cfr. par. 3.3.1). Inoltre, seppure la modalità di partecipazione dominante tra i fan del NoBDay su Facebook sia consistita in forme surrogate, light, di partecipazione (il "mi piace"), per alcuni questo spazio ha rappresentato l'occasione di "entrare in contatto con gli altri e condividere un bisogno di partecipazione fino a quel momento rimasto latente" (Mascheroni, 2011, p.138). A tal proposito si è visto (cfr. par. 3.4) come il paginone abbia saputo aggregare il sentimento antiberlusconiano già presente in rete ma disperso e frammentato. Allo stesso tempo questi spazi di interazione possono essere sfruttati dai sostenitori per promuovere proprie cause o attività (self-promotion) con nessuna o minima relazione rispetto agli obiettivi dell'organizzazione (Kavada, 2009<sup>110</sup>). Perciò non ci si è limitati ad analizzare il tipo di comunicazione e di linguaggio utilizzato dai gestori della pagina (i post sulla bacheca) ma si è voluto verificare anche le diverse modalità di reazione degli utenti, attraverso l'analisi dei commenti ai post, per comprendere se, oltre alla vocazione organizzativa dominante, trovassero posto vocazioni non previste, connesse alle motivazioni e ai bisogni degli iscritti alla pagina. Due, quindi, gli interrogativi di ricerca alla luce delle ipotesi relative alle caratteristiche della comunicazione organizzativa, da un lato, e alla risposta degli utenti dall'altro (cfr. par. 3.1):

---

<sup>110</sup> Nella sua analisi della comunicazione del movimento transnazionale Avaaz attraverso il sito, la pagina Facebook, Myspace e il canale Youtube la studiosa citava come esempio di tali usi il caso di un fan che aveva usato lo spazio riservato ai 'Commenti e Consigli' sul sito per promuovere la causa dello Sri Lanka. Su Myspace, in particolare, la metà dei commenti analizzati erano messaggi promozionali legati alla musica e quindi senza alcun legame con le cause sostenute dall'organizzazione.

Q1) Quali le caratteristiche della strategia di comunicazione adottata dai promotori per coniugare le esigenze organizzative, di coordinamento dell'evento offline, da un lato, e di rafforzamento dell'identificazione collettiva funzionale alla mobilitazione degli iscritti dall'altro? Si conferma, anche in questo caso, la capacità di queste piattaforme social di produrre un noi 'astratto' (Kavada, 2009), ovvero legami di affiliazione tra gli individui risultato della comune adesione al movimento?

Q2) Come hanno risposto i sostenitori a questa strategia comunicativa? Come si caratterizza la discussione? Accanto alla semplice espressione di consenso dei fan è possibile osservare anche vocazioni discorsive non previste quali dinamiche di conversazione orizzontale o usi della bacheca per la self promotion dei soggetti? In caso affermativo queste pratiche discorsive presentano differenze significative in termini di qualità, motivazione e argomento dell'intervento?

Il data set è stato ottenuto scaricando e archiviando i post e i commenti prodotti sulla pagina ufficiale del NoBDay nei cinque giorni precedenti al giorno della manifestazione (dal 1 al 5 dicembre). Dei post dei gestori è stata svolta un'analisi funzionale in base all'obiettivo del messaggio. Allo stesso tempo si sono osservate eventuali differenze nelle caratteristiche della comunicazione adottata per i diversi scopi, nel modo di riferirsi al destinatario, nonché nel formato comunicativo. Per i commenti di risposta, invece, è stata predisposta una scheda di analisi del contenuto.

Quindi i post dei promotori sono stati suddivisi, rispetto alla funzione svolta, tra:

- *informativi* suddivisi in comunicazioni autoprodotte relative alla logistica dell'evento oppure ri-mediazioni di interventi di altri soggetti (in prevalenza media mainstream) che trattavano dell'evento. Nel primo caso si è distinto, inoltre, tra comunicazioni dirette a tutti i sostenitori e comunicazioni interne rivolte ai volontari dei vari gruppi locali o pubblicate dagli stessi
- *oppositivi* dedicati, cioè, all'attacco degli avversari (Berlusconi e i suoi sostenitori)
- *esortativi* finalizzati a sollecitare prese di parola da parte dei sostenitori o ad attivare forme di azione
- *espressivi* relativi alla condivisione dei contenuti della protesta e al rafforzamento del senso di appartenenza degli utenti

Si sono inoltre rilevate:

- la *modalità di riferimento* al destinatario del post, distinguendo tra l'uso di: tu, noi, voi e impersonale
- il *formato* del post e, quindi, il ricorso a: testo, link, video o immagine

La scheda di analisi dei commenti è stata elaborata, invece, sulla base dell'esame del corpus e della, seppur limitata, ricerca empirica sulla discussione politica sulle piattaforme 2.0. Sebbene gran parte di questi studi abbiano analizzato la discussione in altri ambienti social (es: i profili Myspace dei candidati

politici<sup>111</sup>) oppure sui profili<sup>112</sup> e sui gruppi<sup>113</sup> di Facebook anziché sulle pagine e si siano focalizzati principalmente sui commenti postati dagli utenti<sup>114</sup> anziché sulla comunicazione organizzativa, alcune dimensioni e categorie di analisi sono state riprese e adeguate al caso in esame. L'unità di analisi è stata considerata il singolo commento (Postelnicu M., Cozma R. 2007a, 2007b; Sweetser K. & Lariscy W., 2008). In particolare le dimensioni rilevate sono state:

- La *libertà di accesso alla discussione e l'uguaglianza o meno nella partecipazione* analizzate attraverso il confronto tra le diverse forme di attività dei sostenitori: dal semplice mi piace alla pagina, al mi piace ai post del movimento fino al commento a quegli stessi post.

-Le *dinamiche di interazione* studiate a partire dal *destinatario* del commento. Infatti nonostante i commenti analizzati fossero di risposta ai post dei gestori si è voluto verificare se, oltre a questo referente principale, gli utenti attivassero anche forme di interazione orizzontale rivolgendosi, quindi, ad altri utenti oppure utilizzassero quello spazio per forme di espressione o di promozione individuale (nessun destinatario). I possibili referenti erano quindi: la fonte; un altro utente specifico (quando cioè il destinatario era un altro utente in particolare); utente generico (riferimento indiretto ad affermazioni di altri soggetti nella bacheca); commento originale (nessun destinatario). Si è registrata anche la modalità con cui l'utente si rivolgeva al destinatario per analizzare le dinamiche di interazione della conversazione orizzontale e verticale. Anche in questo caso, sebbene i promotori si presentassero generalmente in modo impersonale, intervenendo solo con il nome della pagina, ed enfatizzando così ulteriormente l'immagine del movimento come organizzazione, si è voluto verificare se e come gli utenti esprimessero forme di identificazione collettiva nel movimento (segnalate dall'uso del noi) nonché la presenza di forme di interazione più personali nel rivolgersi ad altri utenti. Si è quindi distinto tra l'uso di: tu, noi, terza persona (lui, lei), voi e neutrale. Con quest'ultima modalità si indicavano i commenti in cui la modalità del riferimento non era rilevabile in quanto il destinatario non era esplicitato (commenti diretti alle affermazioni del movimento o di altri utenti senza nominare l'autore<sup>115</sup>).

-Con *l'eterogeneità della discussione* si è inteso rilevare la percentuale con cui la bacheca ospita opinioni differenti rispetto a quelle espresse dal gruppo promotore della manifestazione e gestore della pagina. Da ciò deriva il grado di esposizione dei soggetti che intervengono a posizioni differenti. Si è così provveduto a rilevare se i commenti fossero in 'accordo', in 'disaccordo' oppure 'neutrali' rispetto alle affermazioni del movimento.

-La *qualità* e la civiltà della conversazione sono state misurate attraverso una serie di variabili: la percentuale di commenti congruenti rispetto all'argomento della conversazione; il livello di approfondimento della conversazione suddiviso in 3 categorie: basso (superficiale), medio (poco articolato) e alto (corredato da ragionamento, spiegazione); la lunghezza del commento suddivisa in:

---

<sup>111</sup> Postelnicu M., Cozma R. 2007 hanno usato l'analisi del contenuto per analizzare i commenti postati dagli utenti Myspace sui profili dei candidati al Congresso durante le elezioni mid-term del 2006 negli Usa.

<sup>112</sup> Tra questo tipo di ricerche si segnalano: Sweetser K, Lariscy R. 2008: analisi quantitativa del contenuto dei commenti postati dagli utenti sulle bacheche dei profili Facebook dei candidati democratici e repubblicani di camera e senato in occasione delle elezioni midterm del 2006. Robertson S.P., Vatraru R., Medina R., 2009a, 2009b: analisi dei link (in generale) che gli utenti hanno postato sulle bacheche dei profili dei 3 candidati presidenziali USA 2008 (Obama, Clinton, McCain)

<sup>113</sup> Kushin M., Kitchener K (2009): analisi della discussione politica su un gruppo FB sulla tortura

<sup>114</sup> È il caso della ricerca di Wu J. (2009) che ha analizzato sì la fan page di Obama ma si è focalizzato sui commenti postati dai sostenitori anziché sulla comunicazione del candidato.

<sup>115</sup> Es: Emiliano Ripa: "a casa! nun se ne po più!" (3 dicembre ore 0.05) e subito dopo Vera della Libera: "go homeeeeeee" (id. ore 0.06)

breve (poche parole -1 riga), medio (2-3 righe) e lungo (oltre le 3 righe)<sup>116</sup>; la qualità del linguaggio utilizzato distinguendo tra: corretto e scorretto<sup>117</sup>; la presenza di insulti.

-Sulla base dell'esame del corpus e della letteratura (Postelnicu M., Cozma R. 2007a, 2007b; Sweetser K, Lariscy R. 2008, Wu J. 2009) gli *obiettivi* degli interventi sono stati articolati in: supporto del movimento; espressione di opinione; attacco degli oppositori; adesione o meno all'azione; commento di affermazioni in bacheca; informativo. Gli *argomenti* della discussione in: manifestazione; Berlusconi & Co; copertura mediale; rappresentanza politica e istituzioni; identità e futuro del movimento.

Il campione finale è risultato di 4976 commenti relativi ai 57 post pubblicati dai gestori della pagina. Di questi 35 sono stati esclusi dall'analisi in quanto "off topic", ovvero completamente fuori tema<sup>118</sup>. La limitatezza degli interventi 'inopportuni' è un primo fattore positivo che segnala una tendenza alla congruenza dei commenti rispetto all'argomento del post. Quindi il numero finale dei commenti analizzati è stato 4941. Inoltre, poiché la raccolta e l'archiviazione del materiale si è svolta in un periodo successivo rispetto alla discussione, il campione non include quei commenti che sono stati cancellati in un secondo tempo dai gestori della pagina o dalla piattaforma stessa<sup>119</sup> (cfr. tab.4.1).

**Tabella 4.1 descrizione del campione di analisi**

Periodo (giorni)	N° iscritti	N° Post	N° Commenti effettivi
5	360.401	57	4941

In conclusione la scelta di concentrarsi solo sui post dei gestori e sui commenti degli utenti a quei post, anziché considerare l'intero contenuto della bacheca, è nata dall'esigenza di limitare il focus dell'analisi all'utilizzo delle caratteristiche della piattaforma da parte del movimento e alla risposta degli utenti. L'esclusione degli interventi dei fan, quindi, ha permesso di approfondire l'esame della strategia di comunicazione adottata da questa organizzazione 'ibrida' online, seppure per un periodo di tempo ristretto, e dei risultati prodotti in termini di gestione organizzativa e di rafforzamento identitario.

<sup>116</sup> NB la lunghezza è stata misurata sulla stampa in word dei commenti scaricati dalla pagina Facebook e quindi non tiene conto di eventuali differenze dovute al diverso layout della bacheca della piattaforma.

<sup>117</sup> Per scorretto si sono intesi tutti quei commenti che fossero sgrammaticati, dialettali e scurrili

<sup>118</sup> Tra questi sono stati ricompresi, oltre ai commenti che esulavano dal tema della pagina, anche casi in cui il linguaggio adottato (es: *nice one, dude; Nai, ghiasàs; EYXAPIZH!; Sätter på mig något lila; Inget i Stockholm. Sätter på mig nåt lila i alla fall; Schad z'Züri isch nüt!*) nel commento non ha permesso di comprenderne il senso o quando il commento consisteva in un link che al momento dell'analisi non era più attivo.

<sup>119</sup> Questa differenza è stata rilevata sottraendo al totale dei commenti riportati dalla piattaforma nel periodo considerato (5326) il totale dei commenti effettivamente presenti e scaricati per la successiva analisi (4976). Ciò significa che 350 commenti sono stati cancellati perché considerati inappropriati dai gestori della pagina o dallo stesso team Facebook.

## 4.2 L'uso della pagina per l'organizzazione dell'evento: la vocazione informativa

Per analizzare la strategia comunicativa adottata dai promotori del NoBDay nei 5 giorni precedenti all'evento questi messaggi sono stati analizzati in base alla loro funzione nonché al linguaggio utilizzato. In altre parole si voleva verificare quali fossero gli obiettivi comunicativi prevalenti in un momento critico per il successo o meno dell'iniziativa per cui questo movimento era nato e quale tipo di linguaggio era stato utilizzato per esprimerli. Si è distinto così tra post: informativi, oppositivi, espressivi ed esortativi. I primi sono stati numericamente prevalenti. All'interno della categoria informativa sono state, però, individuate tre tipologie differenti che denotano diversi destinatari e obiettivi delle informazioni veicolate dal movimento. I promotori dell'evento, infatti, hanno sfruttato, innanzitutto, la struttura reticolare di questa piattaforma social per diffondere ai sostenitori le *informazioni legate alla logistica* dell'evento. Si tratta, pertanto, di comunicazioni strettamente informative, connesse all'organizzazione materiale della manifestazione (punti di incontro e orari, adesioni e scaletta degli interventi). Sono, inoltre, messaggi autoprodotti dai gestori direttamente per essere pubblicati sulla piattaforma, quasi di getto, come dimostrano alcuni errori ortografici (evidenziati in grassetto):

<<Il No Berlusconi Day di Roma sarà seguito in diretta da RaiNews24 e Sky>> (1 dicembre, ore 13.07)

<< Vista l'alta adesione il luogo in cui si concluderà il corteo sarà piazza San Giovanni (l'inizio è confermato in Piazza della Repubblica ore 14). Dal palco **interverranno**, tra gli altri, un lavoratore Eutelia, i ragazzi di Corleone, uno studente e i ragazzi di "No Ponte">> (2 dicembre, ore 9.31)

<< Il corteo si **chiaderà** a piazza San Giovanni (resta confermato l'inizio in piazza della Repubblica ore 14)>> (2 dicembre, ore 10.28)

Coerentemente con l'obiettivo logistico/informativo di questi messaggi il linguaggio utilizzato è in tutti i casi breve, asciutto. Il tono è impersonale, da volantino o affissione in bacheca, il destinatario non viene mai nominato direttamente in quanto si tratta, appunto, di comunicazioni generiche dirette indistintamente a sostenitori, volontari o semplici curiosi. Anche il formato è unicamente testuale, privo di elementi multimediali quali foto, video o link. Per le comunicazioni più lunghe e articolate viene usato, invece, lo strumento del *comunicato stampa* pubblicato sotto forma di nota su FB oppure con link alla versione integrale sul sito ufficiale:

<<COMUNICATO STAMPA COLORIAMO IL 5 DICEMBRE Italia, 3/12/2009 Mancano poche ore ormai per il grande evento che *ognuno di noi* ha contribuito in maniera fondamentale a creare. Gli autobus crescono di ora in ora e la Piazza definitiva dell'evento è Piazza San Giovanni.<sup>120</sup> ... >> (3 dicembre, ore 13.29)

Che si tratti di una comunicazione importante lo si intuisce dal fatto che la sua pubblicazione viene preannunciata, secondo una modalità tipica del linguaggio mediale per creare attesa e conferire rilevanza a certi eventi/appuntamenti, da un post pubblicato il giorno precedente:

<<Entro domani a mezzogiorno verrà distribuito un comunicato stampa ufficiale contenente tutte le informazioni riguardanti stampa, trasporti e logistica: ritiro dei pass, trasporti verso Roma, aree di arrivo dei pullman, dislocazione dei gazebo informativi lungo il percorso.>> (2 dicembre, ore 18.37)

Inoltre il medesimo comunicato viene replicato due volte nel corso della stessa giornata: una prima volta alle 13.29 usando, come suddetto, lo strumento delle 'Note' che in genere viene usato su FB proprio per ospitare i messaggi più lunghi che non si adattano alla limitatezza dei caratteri consentita dalla bacheca, e, una seconda, nel pomeriggio (18.07) con il link alla pagina del sito ufficiale che ospitava il testo integrale. Il testo è estremamente chiaro anche graficamente, ordinato per punti, corredato di link e di immagini, ricco di informazioni e consigli relativi alla logistica dell'evento tanto da tradire nuovamente una certa professionalità, o 'mestiere' che dir si voglia, da parte degli organizzatori rispetto a iniziative di questo genere. Questa lunga comunicazione a carattere informativo è significativamente preceduta da una frase che cerca di richiamare al senso di appartenenza dei sostenitori per stimolarne l'identificazione e, quindi, l'attenzione e la partecipazione. Si parla infatti "del grande evento che ognuno di noi ha contribuito a creare" usando proprio il noi per rafforzare il coinvolgimento dei fan e creare una sensazione di vicinanza e di inclusione. Successivamente al noi si sostituisce il voi ma il destinatario viene sempre esplicitato cosa che, unita al linguaggio informale (uso di espressioni quasi colloquiali tipiche della comunicazione orale quali "sì, quella delle grandi manifestazioni per intenderci" o "insomma"), mitiga la freddezza tipica delle comunicazioni logistiche come quelle analizzate in precedenza. Infine va rilevato come il comunicato sia firmato dall'Ufficio stampa NoBerlusconiDay, senza alcun riferimento a nominativi specifici coerentemente con l'immagine di organizzazione che il movimento voleva dare di sé (cfr. par. 3.3.1), che a sua volta ringrazia il Coordinamento dei Gruppi Locali (altra funzione centralizzata i cui componenti non vengono esplicitati) per la 'preziosa collaborazione'. Del resto tale 'impersonalità' caratterizzerà la maggioranza dei post del periodo analizzato in cui l'autore non viene esplicitato (nel 52.6% ovvero in 30 post sui 57 totali) o è identificato con il nome del movimento (in 10 casi). L'uso di riferimenti personali, in particolare del noi, è

---

<sup>120</sup> <http://www.facebook.com/notes/una-manifestazione-nazionale-per-chiedere-le-dimissioni-di-berlusconi/comunicato-stampa-coloriamo-il-5-dicembre-italia-3122009/224859837328> ultima consultazione settembre 2012

invece limitato e impiegato nel caso di messaggi diretti al rafforzamento dell'identità collettiva e del senso di appartenenza come si vedrà in seguito.

Un secondo tipo di messaggi informativi rivela l'utilizzo della bacheca come *canale di comunicazione interna* con i volontari dei gruppi locali per aggiornarsi sulle varie iniziative decentrate e coordinarle in tempo reale. Tali comunicazioni erano dirette dal centro alla periferia, come quando si comunicavano i punti parcheggio a chi aveva organizzato i pullman per raggiungere Roma, oppure, viceversa dai vari gruppi locali al centro direttivo, nel caso degli aggiornamenti logistici inviati dalle diverse città, anche all'estero, e pubblicati sul paginone centrale (nonché sul sito e sui blog) al fine di raggiungere il maggior numero di persone che abitavano in quella zona o in zone limitrofe. Nel primo caso si citano:

<<I punti parcheggio per i pullman per Roma 5 dicembre sono tre: ANAGNINA per: Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Liguria, Emilia Romagna; TIBURTINA per: Toscana, Marche, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise; EUR PALASPORT per: Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna>> (3 dicembre, ore 22.57)

<<Fabio vi risponderà per info logistiche sui "violabus"! 3475913024. Gruppi locali approfittatene!>> (4 dicembre, ore 13.00)

Nel secondo:

<<PULLMAN DA MILANO PER ROMA CHIAMA 338 4872433 338 4872433 FINO ALLE 3 DI NOTTE. 40€ A/R>> (4 dicembre, ore 0.18)

<<Vogliamo tantissimi sardi alla manifestazione di Roma. Ecco il traghetto (20 euro costo **complesivo**) per raggiungere il No-B- Day dalla Sardegna!>> (1 dicembre, ore 16.26)

Questi esempi dimostrano la funzione di strumento di coordinamento interno svolta dalla pagina Facebook come dal sito ufficiale. Questi strumenti di aggregazione agivano, come si è visto (cfr. par. 3.4), come centri di raccolta e di organizzazione delle varie iniziative e informazioni decentrate, altrimenti disperse e frammentate nella miriade di gruppi locali italiani e esteri. Ciò confermerebbe i vantaggi del web 2.0 per questi attori non convenzionali in termini di opportunità di coordinamento e di collaborazione anche a livello internazionale (Tarrow 1998; Castells, 2003; Van Laer, Van Aelst, 2010). Da un punto di vista comunicativo la struttura reticolare consente, infatti, la creazione di flussi di comunicazione e di informazione tra i diversi 'nodi', in tempo reale, che assicurano la necessaria coordinazione tra centro e periferia e consentono di targettizzare i messaggi secondo i diversi destinatari (se generali o diretti a tutti i sostenitori) e le diverse esigenze (comunicazioni interne o

informazioni organizzative). Tale funzione di coordinamento e di comunicazione interna di Facebook, resa ancora più importante dalla struttura organizzativa 'leggera', reticolare e diffusa sul territorio del movimento, è riconosciuta del resto dagli stessi organizzatori: "E' stato utile a coordinare quelli che organizzavano. Cioè quando a un certo punto c'era da decidere dove parcheggiare i pullman, oppure contarci, quanti vengono da Arezzo, quanti vengono da Catania..." (f, 54 in Mascheroni, 2011, p. 136). Ciò dimostrerebbe nuovamente il carattere 'chiuso' di questa piattaforma, dedicata all'organizzazione e al coordinamento interni dell'evento più che al networking esterno.

Infine è stata individuata una terza tipologia di post a carattere informativo finalizzata agli aggiornamenti relativi alla copertura mediale dell'evento in particolare da parte dei media tradizionali. Questi messaggi, dal tono quasi celebrativo, servivano, infatti, ad alimentare quel circolo virtuoso (cfr. par. 3.3.2) di mutuo potenziamento tra media online e offline ribadendo la suddetta conoscenza da parte del piccolo team di promotori delle logiche medialità e, quindi, dell'importanza dell'accesso all'agenda mainstream. Una rilevanza segnalata anche dal numero elevato di messaggi finalizzati a questo scopo, solo di poco inferiori a quelli dedicati agli aspetti logistici e organizzativi (fig. 4.1). In tal senso la pubblicazione dei link agli articoli che trattavano dell'evento o il commento in tempo reale della partecipazione ai talk show televisivi avevano un duplice effetto: da un lato accrescevano la visibilità della protesta consentendo di raggiungere un pubblico più ampio, dall'altro potevano essere ripresi, commentati e condivisi online creando così nuovi flussi comunicativi. Ciò confermerebbe le opportunità di re-intermediazione offerte dalla rete che consente e facilita l'integrazione dei vecchi strumenti di intermediazione con nuove pratiche di interazione, discussione e di partecipazione (Grossi, 2011). Tale rilevanza è tradita anche dal linguaggio utilizzato, più personale, dall'uso del noi e non ultimo dal ricorso a link e immagini dei vari articoli dei quotidiani italiani ed esteri:

<<Una prima pagina da incorniciare e appendere alla parete, quella dell'Unità di oggi, tutta **dedicata a noi**>> (1 dicembre, ore 13.37)

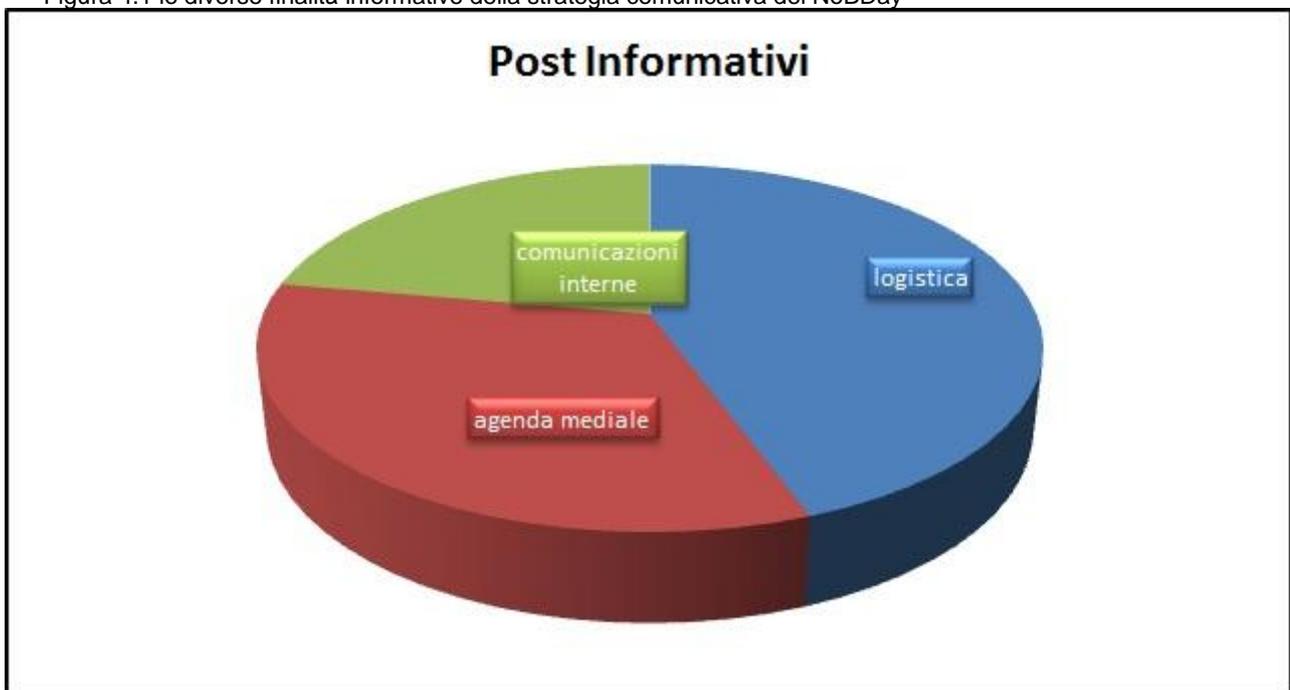


<<El País parla di **noi**>> (2 dicembre, ore 18.15)



<<Annozero, ci siamo anche *noi*>> (3 dicembre, ore 21.08)

Figura 4.1 le diverse finalità informative della strategia comunicativa del NoBDay



D'altro canto è evidente la consapevolezza del prezzo da pagare per questa visibilità, ovvero, della necessità di difendersi e di reagire ai frame negativi con cui alcuni media presentano la protesta (Garrett, 2006), evidenziandone i limiti o le criticità, imponendo i tempi televisivi o, ancora, censurando il movimento, negando in tal modo l'accesso alla sfera pubblica più ampia. Proprio per questo l'intervento e il concorso di attori diversi quali partiti politici e personaggi pubblici si sarebbe rivelato importante nel dare voce e visibilità alla protesta (cfr. par. 3.3.2).

A questo tema si ricollegano una parte dei post 'oppositivi' finalizzati, cioè, all'attacco degli avversari del movimento. Va subito premesso che nel periodo considerato il numero dei messaggi rispondenti alle

altre funzioni comunicative (quindi oppositivi ma anche espressivi ed esortativi) è significativamente inferiore rispetto alla predominanza di quelli a carattere informativo, come del resto ci si poteva attendere a pochi giorni dalla manifestazione, momento in cui l'organizzazione dell'evento assorbiva gran parte delle energie di promotori e organizzatori. Allo stesso tempo, come si vedrà, tale categorizzazione non va considerata in senso troppo netto se non si vuole rischiare di 'tagliare con l'accetta' messaggi che spesso svolgevano più finalità comunicative allo stesso tempo. Detto questo i destinatari dei post di attacco erano, ovviamente, il premier Silvio Berlusconi, oggetto della protesta, e i suoi sostenitori individuati, in particolare, tra alcuni esponenti del mondo dell'informazione. A questi soggetti erano connesse due delle *issue* poste al centro della protesta: i tentativi di elusione della giustizia di fronte alle accuse di prossimità con le organizzazioni mafiose nel caso del Presidente del Consiglio; la censura e il controllo informativo operati dai suoi sostenitori. Così l'intervento a Ballarò viene descritto come una difesa rispetto ai 'lupi da talk show' mentre 'Minzolini e soci' sono accusati di servilismo e connivenza con il potere e posti come prossimo bersaglio della rabbia collettiva:

<<Minzolini e soci preparatevi perché il prossimo giro è per voi>> (1 dicembre, ore 13.40)

<<Ci siamo difesi tra i lupi da talk show>> (1 dicembre, ore 0.42)

In un altro caso l'attacco è svolto in maniera 'indiretta', pubblicando, cioè, il link ad un articolo della versione online del quotidiano Repubblica che annunciava l'uscita di 'Caro Papi Natale' una raccolta di quesiti diretta al premier e legati alle sue vicende giudiziarie e patrimoniali, nata sul blog Rassegna Stanca. Di nuovo un chiaro esempio della crescente convergenza tra piattaforme informative online e offline, di contaminazione tra le due agende. Ad accomunare questi diversi temi e oppositori del movimento vi era l'obiettivo di rafforzare, attraverso l'uso dei pronomi personali, la polarizzazione tra il 'noi', rappresentato dai sostenitori della manifestazione, e il 'loro', ovvero tutti i suoi avversari. Tale contrapposizione raggiunge il culmine con la pubblicazione del post di uno dei gestori della pagina che confessa il suo passato berlusconiano:

<<Io, primo presidente d'un club forza italia nel 1993 in tutta la provincia di Cremona mi vergogno di aver spinto al Governo questo Cavaliere. Amo troppo la democrazia e la Costituzione che viene offesa tutti i giorni, chiedo le sue dimissioni (Giampiero Labbate)>> (1 dicembre, ore 12.38)

Il contenuto lo rende 'atipico', non rientra infatti nelle caratteristiche della comunicazione organizzativa vista sinora, ma è scritto in prima persona, ricco di riferimenti emotivi ('mi vergogno', 'amo') ed è firmato con tanto di nome e cognome. Non a caso si colloca, come si vedrà, tra i post più commentati riuscendo, quindi, nell'intento di scatenare la reazione dei 'fan'. Questa finalità è connessa con l'esigenza di rafforzare il senso di appartenenza e di identificazione dei membri particolarmente sentita nel caso di un movimento tanto composito da avere in comune solo l'avversario (cfr. par. 3.3.1).

Perciò i post di attacco, ma ancora di più quelli 'espressivi', sono finalizzati proprio ad esplicitare i contenuti della manifestazione e a chiarirne l'identità. In tal senso si confermerebbe il tentativo di usare questi ambienti partecipativi al fine di aumentare il coinvolgimento dei sostenitori (Kavada, 2009) per ovviare ai limiti di Internet definito da alcuni autori 'strumento di legami deboli per eccellenza' (Kanavaugh *et al*, 2005) incapace, cioè, di creare quella fiducia e quei legami forti tra i membri necessari a garantirne la partecipazione e l'impegno costante (Van Laer, Van Aelst, 2010, Mosca, 2010). In questa categoria rientra indubbiamente il messaggio di ringraziamento che i promotori rivolgono a tutti i fan nel pieno svolgimento della manifestazione a celebrazione del successo ottenuto per mezzo dell'impegno collettivo:

<<Grazie a tutti!>> (5 dicembre, ore 16.03)

Questo messaggio, così come quello dedicato all'intervento di Salvatore Borsellino, era diretto a quanti (numerosi) tra i sostenitori stavano seguendo l'evento dagli schermi dei loro pc proprio su Facebook o sui siti che la trasmettevano in diretta e, allo stesso tempo, anche a quanti erano in piazza ed erano collegati alla pagina FB dai loro cellulari per leggere i commenti e, in alcuni casi, per comunicare aggiornamenti in una perfetta integrazione tra partecipazione online e offline. Due post meritano, poi, di essere citati in quanto sollevano due questioni importanti: da un lato l'accusa di immobilismo e di incapacità di rappresentanza e di ascolto della cittadinanza diretta a 'alcuni settori dell'opposizione'; dall'altro il futuro del movimento dopo la manifestazione per la quale era nato. Nel primo caso viene ripresa la prima frase del famoso 'Appello', una sorta di manifesto che ne sintetizzava la mission e gli obiettivi:

<<Con queste semplici parole è iniziato il No-B Day: "A noi non interessa cosa accade se si dimette Berlusconi e riteniamo che il finto "Fair Play" di alcuni settori dell'opposizione, costituisca un atto di omissione di soccorso alla nostra democrazia del quale risponderanno, eventualmente, davanti agli elettori">> (3 dicembre, ore 17.55)

Nel secondo si ribadisce la distanza nei confronti delle degenerazioni considerate tipiche della politica tradizionale (leaderismo e personalizzazione) preannunciando, quindi, lo scioglimento del comitato promotore nel momento in cui il suo compito organizzativo fosse stato raggiunto:

<<Il ruolo del Comitato Promotore del No Berlusconi Day si esaurisce con il suo scopo, ossia con la manifestazione di domani per chiedere le dimissioni di Berlusconi. Non siamo un partito e ripudiamo la logica del leaderismo e della personalizzazione della politica>> (4 dicembre, ore 9.43)

Non ci si soffermerà ulteriormente sulle caratteristiche, già analizzate, dei contenuti dell'appello. Basti ricordare che la maggiore vicinanza di questo movimento, rispetto ai V-day, ai partiti dell'opposizione ha consentito il loro appoggio alla manifestazione. Sostegno rivelatosi utile sia in termini organizzativi che di copertura mediale (cfr. cap. 3). Ciò che è interessante è la capacità, ribadita da questi due messaggi, di intercettare e aggregare un sentimento di scontento che serpeggiava ormai da tempo sia online che offline. In tal senso il NoBDay avrebbe saputo cogliere 'la struttura delle opportunità' del momento dando voce a un bisogno di partecipazione latente. Questi post, infatti, in genere più lunghi ed articolati, usano il noi per rafforzare il senso di appartenenza e ribadire l'identità del movimento in contrasto diretto con l'idea di politica rappresentata dagli attori politici tradizionali. In tal senso rientrerebbero in quelle azioni comunicative finalizzate ad espandere i confini della partecipazione democratica, rivendicando nuovi bisogni e appartenenze e richiedendo il riconoscimento di identità politiche 'altre' rispetto a quelle istituzionali (Grossi, 2011). Queste pratiche discorsive alternative, 'controversiali' sarebbero, così, portatrici di quei nuovi significati di politica e di partecipazione variamente etichettati come post-politica o politica insorgente (Castells, 2007, 2009). Altri messaggi 'espressivi' sono funzionali, invece, a legittimare il movimento attraverso il riferimento ad adesioni importanti adottando il meccanismo, tipico del marketing politico, dell'uso simbolico di personaggi noti come testimonial della protesta e dei suoi contenuti (cfr. par. 3.3.1). A tal fine vanno lette la sottolineatura dell'appoggio di Salvatore Borsellino o dell'ANPI (Associazione Nazionale Partigiani Italiani) in quanto connessi ai valori di legalità, di difesa della Costituzione che erano stati posti al centro della mobilitazione:

<<Salvatore Borsellino, un amico del NO B DAY>> (5 dicembre, ore 17.35)

<<E' con grande piacere che comunichiamo che l'ANPI di Roma aderisce al No Berlusconi Day>> (2 dicembre, ore 16.34)

Quest'ultimo post è esemplificativo di quanto accennato in precedenza riguardo a messaggi con più finalità comunicative: informativa ed espressiva in questo caso. Allo stesso modo si possono citare quei post che si collocano a metà strada tra l'informativo e l'esortativo utilizzando il riferimento al noto film di azione "48 ore" per segnalare l'approssimarsi della manifestazione e promuovere allo stesso tempo la partecipazione (<<Tic Tac...Tic Tac...MANCANO 48 ORE AL NO BERLUSCONI DAY>> 3 dicembre 13.33; <<Mancano solo 48 ore...>> 3 dicembre 13.48) o l'annuncio della prevista giornata di sole come ulteriore incentivo alla mobilitazione (<<previsioni meteo: domani a Roma splenderà il sole!>> 4 dicembre 13.00). In altri casi il messaggio espressivo è velato di opposizione, grazie all'uso del tono ironico, così che la riaffermazione dei contenuti della protesta serve allo stesso tempo a rispondere alle critiche e agli attacchi esterni (es: la replica del blogger San Precario al riferimento di Gad Lerner sull'anonimato del fondatore del NoBDay) ma anche interni tra gli stessi promotori e organizzatori dell'evento:

<<I nostri contenuti sono innanzitutto quelli dei cittadini senza voce, dei lavoratori, dei ragazzi di Corleone, degli studenti. *Se qualcuno vuol chiamare censura* il preferire i loro interventi dal palco a quelli dei vip e delle macchiette lo faccia pure. Essere contro il berlusconismo è, innanzitutto, dare voce all'Italia reale.>> (2 dicembre, ore 12.36)

Questi messaggi sono chiaramente a carattere interno, il destinatario, cioè, non sono i fan che, invece, diventano semplici spettatori dello scontro reso pubblico tra le diverse componenti del movimento. Infine vi sono i post esortativi tesi, cioè, a spingere a forme di azione che contribuiscano a trasferire i 'like' in partecipazione reale. A tal fine la lettera aperta del fondatore della pagina ai suoi iscritti aveva un particolare valore. Ciò viene segnalato, innanzitutto, dal fatto che, nuovamente, la sua pubblicazione viene preannunciata con un post il giorno precedente, utilizzando così lo stesso meccanismo pubblicitario già visto in precedenza (<<Domani pubblicheremo la lettera aperta del fondatore di questa pagina al popolo viola>>, 2 dicembre, 22.02):

<<Ci vediamo domani alla manifestazione: sono uno qualunque tra la folla viola. Sono l'operaio incazzato che ha perso il lavoro. Sono lo studente che difende la scuola pubblica. Sono l'immigrato, il precario, il terremotato dell'Aquila, l'alluvionato di Giampileri. Sono quello accanto a te. Sono uno qualunque tra la folla viola. Non avrò microfoni, nè palchi. Non rilascerò interviste, non parlerò alla stampa. Non avrò cartelli: sarò anonimo. Sarò chiunque e ovunque, in piazza della Repubblica e sulla strada verso San Giovanni. E il mio grido risuonerà forte perché si aggiungerà a quello degli altri. Noi siamo il leader collettivo di questa nuova storia. Ci vediamo domani. San Precario>> (4 dicembre, ore 17.34)

Si tratta, inoltre, di un messaggio lungo e articolato simile per molti aspetti alla 'confessione' analizzata prima. E' infatti una comunicazione personale come testimoniato dall'uso del pronome in prima persona, dai riferimenti emotivi, dalla firma finale, dall'esplicitazione del destinatario (l'uso del tu e poi del noi), dall'elenco dei diversi temi e problemi che costituiscono le tante anime della protesta (la scuola pubblica, l'immigrazione, il lavoro). L'obiettivo è proprio quello di stabilire un senso di vicinanza ('sono quello accanto a te'), ribadendo il carattere orizzontale della mobilitazione, l'importanza della partecipazione collettiva e diffusa, priva di leader, di centri decisionali ('noi siamo il leader collettivo..') e di quei meccanismi burocratici e verticistici tipici della politica tradizionale accusata di essere distante e poco rappresentativa. Anche l'elemento temporale è degno di attenzione. Non a caso questo messaggio viene pubblicato proprio il giorno prima dell'evento proprio per rafforzare il senso di appartenenza e, quindi, il coinvolgimento e la partecipazione dei fan. In tal senso questo messaggio coniuga la finalità espressiva a quella esortativa di invito all'azione ('ci vediamo domani') a dimostrazione ulteriore di quanto queste due dimensioni siano strettamente connesse. Tra le esortazioni all'azione rientrano

anche la domanda riguardo all'acquisto di qualcosa di viola da portare alla manifestazione oppure l'iniziativa ( proposta due volte) della catena di sms:

<<Avete già acquistato una bandiera, un tessuto, un indumento viola da portare alla manifestazione di sabato?>> (1 dicembre, ore 22.47)

<<Parte la catena sms. Scrivi un messaggio a due amici. Questo il testo: "L'Italia riparte dal No-B Day. Ti aspettiamo sabato 5 dicembre ore 14 piazza della Repubblica, Roma">> (3 dicembre, ore 0.04)

Non si hanno dati al riguardo ma, dalla lettura delle reazioni degli utenti unita all'insoddisfazione manifestata dagli organizzatori per la scarsa efficacia di FB in termini di adesioni reali (Mascheroni, 2011), la sensazione è che tali iniziative siano state un insuccesso forse anche a causa di lacune di tipo organizzativo/gestionale rispetto, ad esempio, alla tempistica delle iniziative (es: nel caso degli sms l'iniziativa viene proposta a soli due giorni dall'evento). D'altro canto questo tentativo chiama in causa l'annoso problema della 'gerarchia della partecipazione politica' (Van Laer, Van Aelst 2010) tra azioni più impegnative che alzano, quindi, i costi della partecipazione e azioni 'a soglia bassa' che richiedono sforzi (in termini di 'risorse' quali denaro, tempo, competenze) e rischi minori. Tale gerarchia si applica tanto offline (tra firmare una petizione o partecipare a dimostrazioni) che online (ad esempio tra la petizione online e forme di attivismo quali le email bombs<sup>121</sup> o i virtual sit-in) ma più spesso è stata applicata all'impegno tramite Internet che, se ha abbassato i costi della partecipazione superando i limiti di spazio e di tempo, avrebbe ridotto però allo stesso tempo l'efficacia della partecipazione rispetto alle tattiche reali. In questo caso è evidente la distanza tra l'adesione manifestata online semplicemente cliccando sul mi piace e l'impegno via via maggiore richiesto in termini di tempo e risorse da azioni quali l'acquisto di qualcosa di viola o l'invio di sms fino alla partecipazione effettiva alla manifestazione che richiede molte più risorse. In questi casi l'effetto facilitante del web 2.0 non è sufficiente da solo a garantire una progressione nell'impegno per il quale intervengono e sono necessari altri fattori (motivazione, reputazione, efficacia organizzativa, possesso di risorse). Infine l'unico messaggio in cui viene sollecitata, seppure in modo indiretto, la manifestazione di opinione degli utenti è quello, già citato parlando del contributo degli utenti all'immagine del movimento (cfr. par. 3.3.1), rispetto a uno dei temi di scontro interno al movimento, la scaletta degli interventi dal palco, tra l'entusiasmo di molti per la partecipazione di vip e personaggi pubblici e quanti, invece, avrebbero preferito la presenza della sola gente comune per non tradire il carattere orizzontale, dal basso della protesta.

<<Oh ma ci fosse uno che dice: "Io voglio sul palco un lavoratore, uno studente, uno che fatica ad arrivare a fine mese, un cittadino normale che subisce le ingiustizie di questo Paese che va allo sfacelo". No che c'entra, questi mica sono vip, che avranno mai da dire!>> (2 dicembre, ore 17.34)

---

<sup>121</sup> Si intende il blocco di un account o di un sito web provocato dall'arrivo simultaneo e concertato di moltissime email o tentativi di accesso.

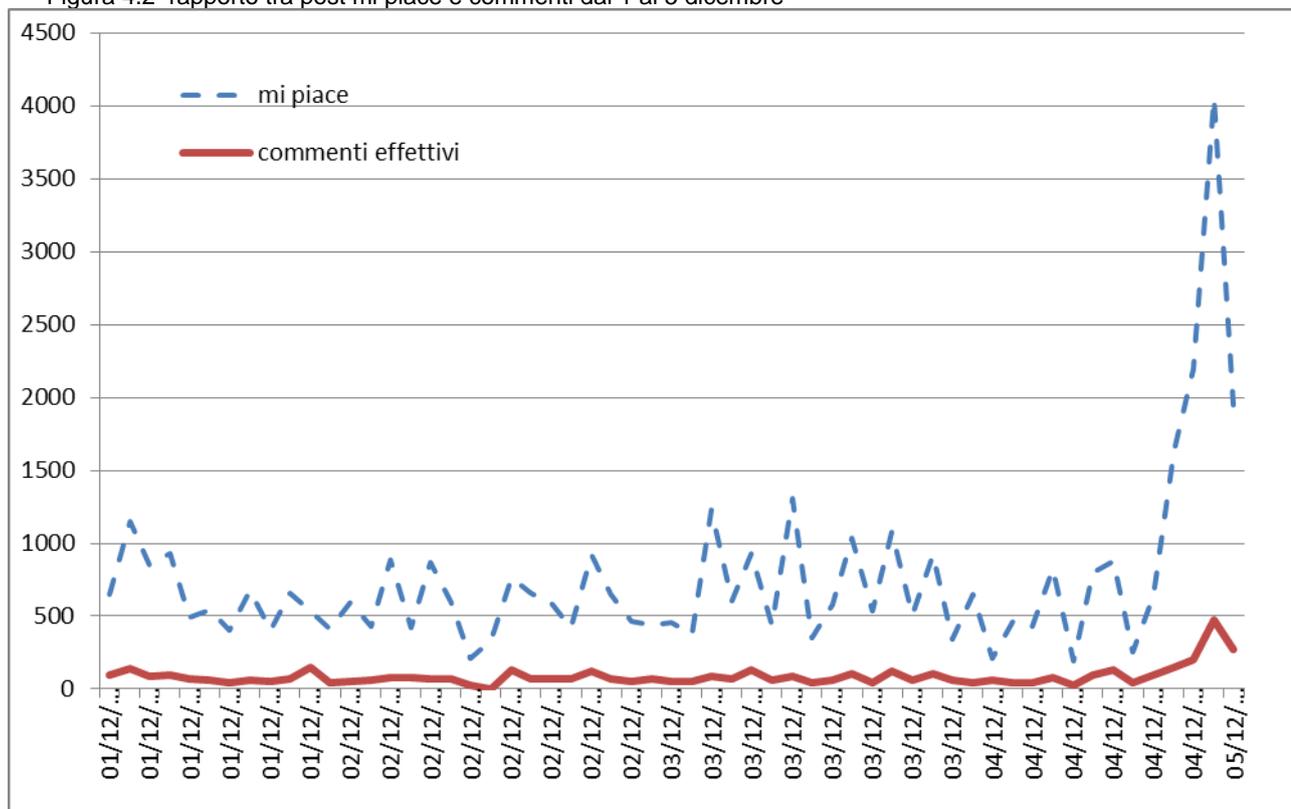
La marginalità di interventi orientati al dibattito dimostrerebbe ancora una volta la natura strettamente organizzativa di questa pagina. Inoltre questi conflitti interni, testimoniati da questo e dai messaggi suddetti, confermerebbero le difficoltà tipiche dei gruppi informali, laddove l'assenza di una struttura organizzativa e di una leadership dichiarata possono invece celare asimmetrie di potere o comunque complicare i processi decisionali (Bennett, 2004; Mosca, Vaccari, 2011).

In conclusione il quadro che sembra delinearsi è quello di una strategia complessa e variegata che utilizza la bacheca della pagina FB come spazio di interazione e di comunicazione con destinatari molteplici per rispondere a diversi obiettivi comunicativi. Si confermerebbe, così, l'ipotesi relativa all'utilizzo di una strategia comunicativa duplice: una dominante di tipo referenziale, orientata all'informazione e al coordinamento logistico e l'altra espressiva, identitaria. Così accanto all'indubbia prevalenza dei post a carattere informativo non mancano post 'espressivi' diretti cioè al rafforzamento del senso di appartenenza e di comunità, alla creazione cioè di quel 'noi astratto' (Kavada, 2009) tra individui diversi che, pur non interagendo tra loro, risultano legati dalla comune adesione al movimento. Allo stesso modo operano, seppure in negativo, i post definiti 'oppositivi' che alimentano l'identità collettiva attraverso l'attacco e la contrapposizione agli avversari. A questo fine comune sarebbero direttamente connesse le esortazioni all'azione che cercano di sfruttare il coinvolgimento e l'identificazione dei membri nell'organizzazione di movimento nel tentativo di passare dalla partecipazione online 'soft', a basso costo a pratiche via via più impegnative e concrete. Una complessità riflessa nella stessa dimensione logistica, come del resto già rilevato nell'analisi della sezione apposita del sito, frutto del carattere 'ibrido' di questo movimento online osservabile sia a livello delle strutture organizzative e dei repertori di azione ma anche delle modalità comunicative e di interazione. Così il linguaggio e il formato adottato cambiano a seconda che si tratti di dettagli logistici diretti genericamente, di comunicazioni interne tra gli organizzatori, o, infine, di ri-mediazione di logiche e di formati medialità attraverso l'uso frequente di strumenti quali i comunicati stampa pensati per la diffusione degli aggiornamenti ai fan e, allo stesso tempo, per essere rilanciati dai vari canali informativi. Infine non bisogna dimenticare come, in alcuni casi, obiettivi e destinatari differenti coesistano nello stesso messaggio rendendo difficile una chiara categorizzazione e dimostrando, così, ulteriormente la natura multi sfaccettata che la comunicazione viene ad assumere in questi contesti.

### 4.3 La parola agli utenti: Cosa piace ai fan del NoBDay

La risposta degli utenti alla strategia comunicativa adottata dal movimento è rilevabile, innanzitutto, osservando l'andamento dei commenti e dei mi piace rispetto ai post pubblicati nel periodo considerato (fig 4.2).

Figura 4.2 rapporto tra post mi piace e commenti dal 1 al 5 dicembre



La prima cosa degna di nota è quella che si potrebbe definire la 'coerenza' generale di questa risposta, ovvero come i mi piace e i commenti procedano quasi specularmente. In altre parole i post che 'piacciono' di più sono in genere anche quelli maggiormente commentati. Il grafico mostra, infatti, la presenza di picchi positivi con una percentuale di commenti e di mi piace superiore alla media e negativi in corrispondenza di quei post in cui tale percentuale è, invece, al di sotto della media. Tuttavia prima di analizzare le caratteristiche di questi 'picchi' è necessario soffermarsi su due ulteriori aspetti che emergono dalla lettura del grafico: da un lato il numero generalmente limitato dei commenti; dall'altro la consistente differenza numerica tra commenti (4.941) e 'like' (42.798). Il primo aspetto non stupisce alla luce delle caratteristiche della comunicazione del movimento focalizzata, come si è visto,

sugli aspetti informativi/logistici e sulla mobilitazione degli utenti più che sullo stimolo al dibattito e alla discussione. Questo è un primo dato che mostrerebbe come, al di là e accanto alle caratteristiche strutturali peculiari dell'ambiente in cui si svolge la comunicazione<sup>122</sup>, la qualità e le finalità di questa ultima sono rilevanti nel determinarne i risultati. Il secondo aspetto mostra, invece, una diseguaglianza tra i diversi livelli di impegno, ovvero, tra quanti si limitano ad esprimere il mi piace alla pagina ufficiale del NoBDay "Una manifestazione nazionale per chiedere le dimissioni di Berlusconi" (360.401 al 5 dicembre) e chi invece interviene attivamente inserendo commenti (circa lo 0.9%<sup>123</sup>). Diseguaglianza del resto già osservata tra il numero di iscritti e il caricamento di foto e video (cfr. par. 3.5). In entrambi i casi questo passaggio da forme di partecipazione *soft* a modalità via via più impegnative si accompagna con una drastica riduzione del numero dei soggetti confermando la *participation inequality* osservata già nelle prime comunità online come Usenet in cui gli utenti realmente attivi, che non si limitano cioè alla sola navigazione (i cosiddetti *lurkers*), ma che producono e scambiano contenuti sono una minoranza approssimabile all' 1% in base al modello 90-9-1 o regola dell'1% (Nielsen J., 2006). Quindi su 100 utenti, 90 si limiterebbero a leggere, 9 contribuirebbero ogni tanto e solo 1 parteciperebbe spesso e in maniera creativa. Tale rapporto, riscontrato già nelle prime comunità e gruppi di discussione online, sarebbe ulteriormente peggiorato, arrivando al 99-1-0, con lo sviluppo dei blog e delle piattaforme 2.0 (Wikipedia o Amazon e lo stesso Facebook<sup>124</sup>). Perciò, come rilevato dallo stesso autore, tale differenza sarebbe da ricondurre alla natura e alle motivazioni umane più che alla piattaforma utilizzata. D'altro canto se gran parte dell'attività del 'paginone' nei cinque giorni precedenti alla manifestazione è stata prodotta dagli utenti, confermandone il carattere maggiormente partecipativo rispetto al sito e al blog, a prevalere sono state proprio le forme 'soft' di impegno (Haythornwaite, 2009), leggere, attuate attraverso il semplice click (Mascheroni, 2011, cfr. par. 3.5). Ciò si ricollega alla nota questione della supposta inefficacia di tale 'keyboard activism' che non solo sarebbe incapace di trasferirsi offline ma ridurrebbe anche la propensione all'impegno in forme di azioni reali più concrete ed effettive (Mosca, 2008). Si è detto come, anche nel caso del NoBDay, i promotori si siano lamentati del divario tra il consenso raccolto online e la partecipazione offline. Tuttavia è interessante considerare una delle modalità con cui tale consenso si è manifestato soffermandosi, in particolare, su quei post corrispondenti ai suddetti picchi positivi capaci, cioè, di aumentare il gradimento degli utenti e di stimolare al commento. Si sono selezionati, quindi, i primi cinque post delle due categorie per verificarne gli aspetti peculiari e cercare di comprendere le ragioni del loro particolare 'successo' o 'insuccesso' nel provocare la risposta dei fan (tab. 4.2 e 4.3):

---

<sup>122</sup> In particolare ci si riferisce a quegli studi che sottolineano gli elementi strutturali di FB che potrebbero facilitare l'esposizione a punti di vista differenti, superando i limiti tradizionalmente associati alla discussione politica online (Kushin, Kitchner, 2009; Robertson et. al 2009a, 2009b)

<sup>123</sup> La percentuale si riferisce infatti al rapporto tra il numero di iscritti e i 3.562 partecipanti attivi alla discussione, autori dei 4.941 commenti rilevati e analizzati nel periodo considerato.

<sup>124</sup> Su Facebook, in particolare, l'autore rileva come solo lo 0.7% di chi si iscrive ad una 'causa' effettua poi una donazione a quest'ultima indicando come anche qui la regola sembra presentarsi in percentuale ancora più diseguali: 99-1-0. Stesso dicasi per i contribuenti attivi a Wikipedia o i 'recensori' di Amazon.

Tabella 4.2 I cinque post del NoBDay post più commentati nel periodo analizzato

post	data	mi piace	commenti effettivi
Grazie a tutti!"	05/12/2009	4052	473
Salvatore Borsellino, un amico del NO B DAY	05/12/2009	1948	274
Domani manifestazioni a Roma, New York, Pechino, Madrid, Parigi, Barcellona, San Francisco.....	04/12/2009	2194	204
"Avete già acquistato una bandiera, un tessuto, un indumento viola.....?"	01/12/2009	531	152
Sarò uno qualunque tra la folla viola. Ci vediamo domani alla manifestazione: sono uno qualunque tra la folla viola. Sono l'operaio .....	04/12/2009	1628	148

Tra i messaggi più commentati e cliccati si ritrovano, così, i due post scritti il giorno stesso della manifestazione, quando l'attenzione degli utenti era massima, e quelli che in vario modo stimolavano la partecipazione dei sostenitori attraverso esortazioni dirette oppure per mezzo del richiamo ai contenuti del movimento da parte del suo fondatore o alla sua capacità di diffusione internazionale. Ciò dimostra che la bacheca 'si accende' e scatena l'entusiasmo quando i post sono diretti a suscitare il supporto emotivo dei fan, a rafforzare il senso di appartenenza e, quindi, il coinvolgimento, invitando all'azione. Ciò sarebbe dimostrato anche dal fatto che il post tra questi del tutto privo di riferimenti 'espressivi', se non per il riferimento al colore viola simbolo della manifestazione, è quello che segna il livello minimo di 'like' proprio in quanto più a carattere organizzativo. Che si tratti di casi eccezionali è confermato dal fatto che, come si è visto, questo tipo di post sono stati numericamente minoritari rispetto alla vocazione informativa che ha caratterizzato nell'insieme la comunicazione del movimento. Pertanto non sorprende come i post che producono le reazioni maggiormente 'tiepide' siano proprio quelli appartenenti a quest'ultima tipologia che, inoltre, usano la bacheca per rivolgersi solo ad alcuni utenti (tab. 4.3). Si tratta, cioè, di messaggi informativi/organizzativi dedicati alla comunicazione interna, ovvero, rivolti a soggetti specifici quali i fan provenienti dalla Sardegna o da Milano o quelli residenti in città straniere. Infine la presenza della notizia dell'adesione di alcuni sindacalisti potrebbe essere ricondotta alla disaffezione e lontananza avvertita da questi soggetti rispetto alle forme di rappresentanza istituzionale.

Tabella 4.3 I cinque post del movimento meno commentati dai fan

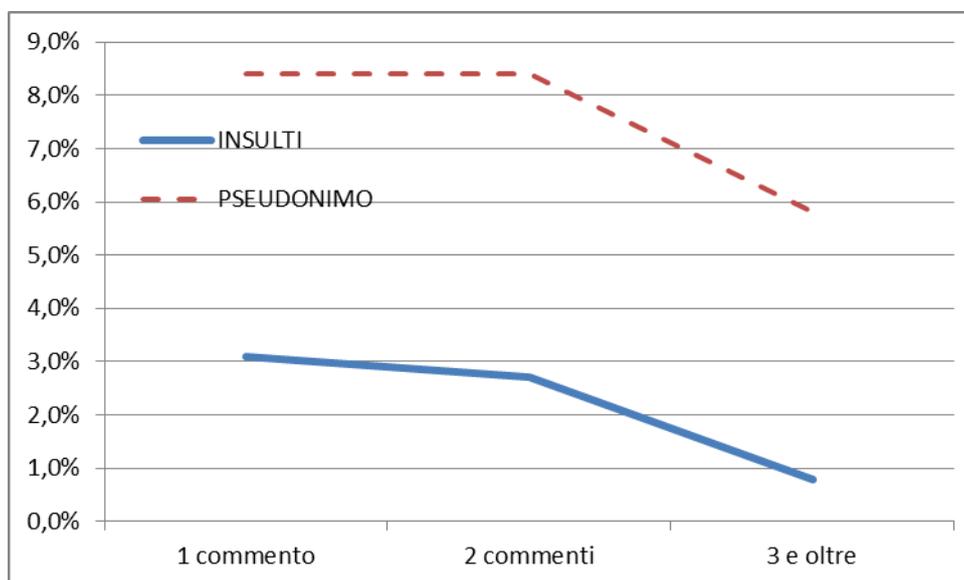
post	data	mi piace	commenti effettivi
PULLMAN DA MILANO PER ROMA CHIAMA 338 4872433 .....	04/12/2009	192	28
Dalla Sardegna a Roma organizziamo un traghetto, costo complessivo 20 euro. Chiamate...	02/12/2009	212	30
Aderiscono a titolo personale alla manifestazione del 5 dicembre anche i sindacalisti della Cgil....	01/12/2009	401	40
Ad aprire le danze del No Berlusconi Globale sarà oggi BRUXELLES....	04/12/2009	464	41
Tutti gli italiani residenti a Pechino si ritroveranno domani alle 15 davanti all'Ambasciata italiana	04/12/2009	427	42

Passando a descrivere le caratteristiche dell'intero corpus di commenti analizzati, rispondenti quindi al totale dei post prodotti dal movimento nei 5 giorni, va innanzitutto rilevato come nell'insieme questi commenti siano quasi del tutto congruenti rispetto all'argomento introdotto dal post (96,9%) ad indicare che i partecipanti attivi tendono a focalizzarsi sul tema della discussione. Un elemento positivo se considerato anche alla luce dei pochissimi casi di commenti 'off topic'<sup>125</sup> rilevati ed esclusi dall'analisi. Il linguaggio utilizzato, inoltre, è raramente scurrile (solo il 6,2%) ed è prevalentemente corretto (84%). Gli insulti, inoltre, sono ancora più scarsi (2,7%), anche nel caso di post oppositivi, di attacco cosa che sembra confermare un limitato ricorso al flaming in questi ambienti, come già rilevato da studi precedenti<sup>126</sup>, che sarebbe da ricondurre all'uso minoritario dello pseudonimo nelle pratiche di self-expression in questi siti relazionali. Infatti il radicamento sociale e territoriale della piattaforma (cfr. cap. 2) fa sì che gli utenti si iscrivano usando la propria identità reale funzionale al reperimento e alla gestione dei propri legami preesistenti offline. Così anche tra quanti intervengono commentando i post del movimento solo una minoranza si presenta con una identità virtuale usando uno pseudonimo (8.1%) rispetto alla tendenza prevalente a usare il proprio nome e cognome reale (87.1%). Questo dato rivelerebbe un investimento in termini di reputazione da parte di questi soggetti che sarebbe confermato anche dall'osservazione di quanto questa tendenza risulti rafforzata nel caso di quegli utenti che, nel periodo considerato, sono intervenuti più di una volta a commentare in bacheca (fig. 4.3).

<sup>125</sup> Ovvero completamente fuori tema.

<sup>126</sup> Postelnicu M. e Cozma R. (2007) hanno usato l'analisi del contenuto per analizzare i commenti postati dagli utenti Myspace sui profili dei candidati al Congresso durante le elezioni mid-term del 2006 negli Usa. Anche in quel caso rilevarono la prevalenza di toni civili e positivi nel dibattito. Stesso risultato per la già citata ricerca di Kushin e Kitchner, (2009) che interpretano il limitato ricorso agli insulti come effetto della mancanza di anonimato su FB.

Figura 4.3 uso dello pseudonimo e presenza di insulti in base al numero di interventi dei fan



Chiaramente la maggioranza dei commenti è diretta agli autori dei post, variamente identificati nei vari promotori e organizzatori dell’evento, (tab. 4.4) e presenta caratteristiche congruenti con la comunicazione referenziale sinora presentata.

Tabella 4.4 destinatario dei commenti

	v.a	v. %
Movimento/Fonte	2885	58,4
Utente generico	1359	27,5
Originale	517	10,5
Utente specifico	260	5,3
	5021*	101.6**

\*Risposte multiple perciò il totale non è pari a 100

Si tratta, infatti, di commenti in prevalenza brevi, positivi (89% in accordo), con un livello di articolazione medio-basso e finalizzati principalmente all’espressione di consenso e di supporto (come già rilevato da Kavada, 2009) e, in misura molto minore, all’espressione di opinione e all’adesione o meno alla manifestazione.

AndreaBandinu <<Bravi! :)>> (1 dicembre, ore 1.12)

Daniela Tamburlani <<MI PIACE>> (2 dicembre, ore 9.47)

PisanoVincenzo <<...ci sarò!.....!>> (1 dicembre, ore 13.08)

Tuttavia la presenza di critiche e di consigli al movimento, anche se in percentuale sensibilmente inferiore (9%), sembrerebbe indicare l'esistenza di un supporto argomentato e ragionato seppure minoritario già riscontrato nel contesto delle pagine fan dei candidati politici (Sweetser & Lariscy 2008; Wu, 2009). I consigli degli utenti vertono sia su questioni organizzative, pratiche sia su temi più complessi quali la futura organizzazione del movimento o le azioni da compiere per garantirgli continuità una volta terminata la manifestazione:

Silvia Unsolved Portentoso <<bravi bravi bravi!!!!!!!!!!!!!! :D io però vi consiglio di ripetere questo messaggio fino alla nausea nei prossimi giorni perchè non tutti qui seguono l'evolversi delle cose minuto per minuto....>> (2 dicembre, ore 9.31)

Alessandro Cintoli <<E' a causa di possibili confusioni sui percorsi che ho chiesto una mappa da pubblicare sul SITO UFFICIALE. Quel che dicono i giornali non mi interessa allo stato delle cose.>> (2 dicembre, ore 10.01)

Le critiche, invece, si concentrano soprattutto sui contrasti avvertiti dai fan all'interno del movimento, resi 'pubblici' da alcuni dei post del movimento analizzati in precedenza, a testimonianza dell'insofferenza di questi soggetti verso ogni tentazione leaderistica ma anche rispetto alla partecipazione all'Infedele o ad Annozero che viene vissuta da alcuni come una sorta di 'resa al nemico' o di cui viene criticata la performance e, infine, sull'opportunità di alcune scelte organizzative:

Giorgio Facchinelli <<TLEVISIONE..APPARIZIONI...Stiamo facendo esattamente il loro gioco!!>> (3 dicembre, ore 18.41)

Sandro Sench Bianchi <<Non mi piace, cominciare a far passerella tv come i politicanti di mestiere. Io faccio a meno di guardare queste trasmissioni e vivo meglio...>> (3 dicembre, ore 20.33)

Delio De Feo <<Che rifiutate il leaderismo ho i miei seri dubbi...>> (4 dicembre, ore 12.24)

Questi esempi, pur minoritari, testimonierebbero la voglia da parte di alcuni soggetti di dare un contributo, di far sentire la propria voce rispetto ad alcuni temi particolarmente sentiti o avvertiti come rilevanti. Passando, poi, a considerare nello specifico le dinamiche di interazione osservabili nella conversazione verticale, coerentemente alla tendenza dei promotori a presentarsi in modo impersonale (52.6%), o usando il nome della pagina (17.5%) la maggioranza dei commenti risponde riferendosi alla fonte del post in modo altrettanto impersonale (63.1%). Ciò non significa che non vi siano anche casi in cui ai tentativi di produzione di un senso di appartenenza collettiva segnalati dall'uso del noi da parte del movimento (nel caso come si è visto dei messaggi a carattere espressivo o esortativo) l'interazione assuma toni più personali, attraverso l'uso del voi ad indicare l'insieme dei promotori o esprimendo anche un certo grado di identificazione collettiva segnalato dal noi (usato per rivolgersi al movimento nell'11% dei commenti). Tuttavia in questo caso, come si è detto, le esigenze organizzative hanno prevalso su quelle interattive ed espressive facendo sì che la maggioranza degli utenti rispondesse da 'fan', ovvero, usando la pagina come una sorta di 'guestbook' online<sup>127</sup> in cui lasciare traccia della propria presenza, un luogo dedicato perlopiù all'espressione del consenso e alla ricerca di informazioni piuttosto che al dialogo e allo scambio con il movimento. Ciò sarebbe dimostrato anche dal fatto che circa il 60% dei commenti diretti ai gestori sono 'one spot' cioè di utenti che intervengono una sola volta nella discussione. Perciò la modalità di interazione dominante è quella impersonale che enfatizza "l'espressione o il perseguimento di interessi ma non implica alcuna interazione personale e diretta con altri" (Flanagin *et al*, 2006 p. 34) adatta perciò allo scopo del movimento di sviluppare quei legami affiliativi, quella sensazione di connessione che deriva dalla comune appartenenza alla stessa organizzazione anziché da relazioni dirette e reciproche.

---

<sup>127</sup> Con questo termine si intende il libro e la sua versione digitale che permette agli ospiti di un hotel o ai visitatori di un sito di lasciare firme e commenti

#### 4.4 Vocazioni discorsive non previste: la bacheca come luogo di conversazione

Nonostante la comunicazione del movimento non fosse diretta a stimolare la discussione e lo scambio tra gli utenti nel corpus analizzato sono presenti anche commenti diretti agli altri partecipanti alla discussione. Tra questi si è distinto tra quelli riferiti indirettamente alle affermazioni precedenti di altri soggetti sulla bacheca (abbreviate in 'utente generico') e quelli che, invece, si rivolgevano ad un altro utente in particolare ('utente specifico') collocandosi, perciò, ad un grado massimo di interazione personale. Questi messaggi, infatti, presentano delle caratteristiche peculiari che sono particolarmente accentuate proprio in quest'ultimo caso a dimostrazione dell'importanza di questa forma di interazione per lo sviluppo di legami più forti e stabili tra i sostenitori (Flanagin *et al*, 2006). Il numero esiguo di tali scambi interpersonali (solo il 5.3% dei commenti) sembrerebbe confermare quanto già osservato da Kavada (2009) nel suo studio del movimento transnazionale Avaaz. Anche in quel caso piattaforme social quali Myspace e Facebook offrivano diverse opportunità per la comunicazione diretta tra l'organizzazione e la sua base ma fallivano nello sviluppare interazioni e legami tra i supporters che andassero oltre il senso di connessione 'astratto' derivante dalla comune appartenenza al movimento. Quanto detto sarebbe dimostrato dall'uso preponderante del tu nel rivolgersi al destinatario specifico (89.2%), indice della parità e dell'orizzontalità che caratterizza questi scambi 'one to one', rispetto ai messaggi diretti genericamente alle affermazioni o all'insieme dei partecipanti alla discussione, numericamente più consistenti, che utilizzano in prevalenza un riferimento impersonale (55.4%) e, solo in misura minore, il noi e il voi (tab.4.5).

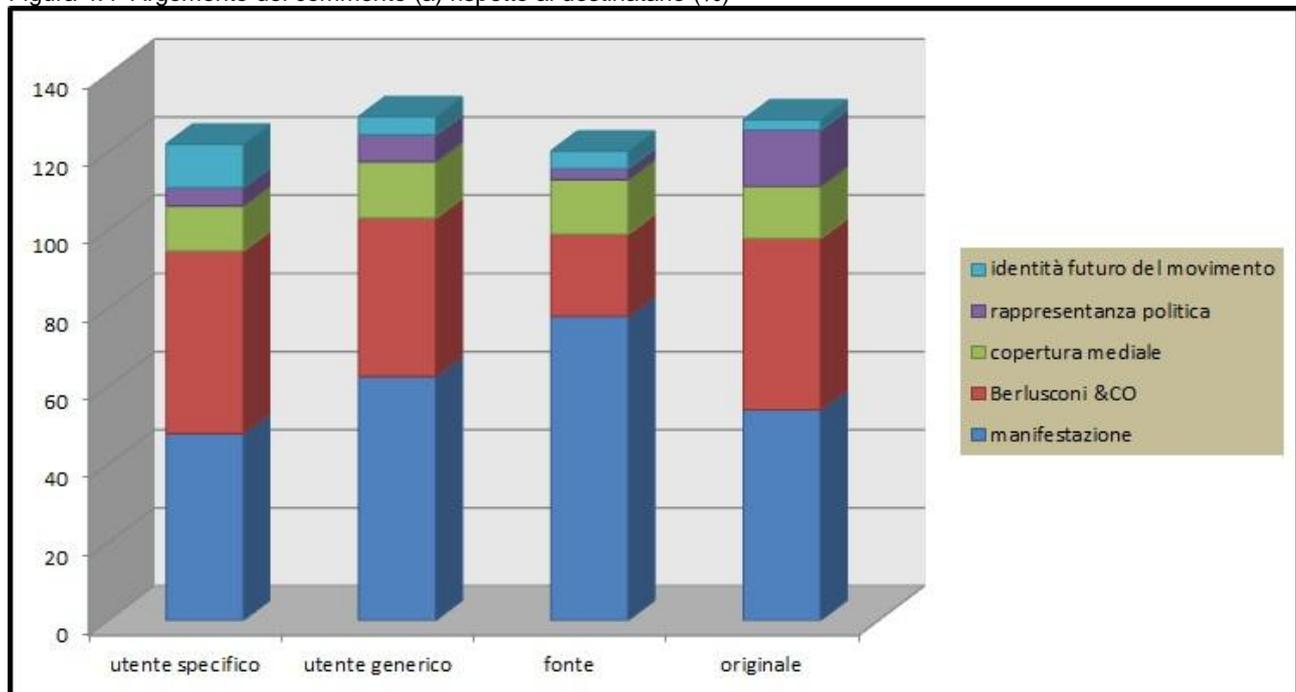
Tabella 4.5 modalità di riferimento al destinatario del commento

	altro utente specifico	utente generico	fonte	Totale
tu	<b>89,2%</b>	3,8%	4,1%	8,4%
noi	1,5%	<b>19,1%</b>	11,7%	13,0%
3 pers	9,2%	6,8%	3,3%	4,1%
voi	6,9%	<b>19,9%</b>	20,2%	18,5%
neutrale	3,5%	<b>55,4%</b>	<b>63,1%</b>	56,0%
Totale	100	100	100	100
N	260	1358	2881	4419

\*Il totale non comprende i commenti originali

D'altro canto, seppure questi commenti non producono dei legami tra i partecipanti alla discussione, potrebbero comunque segnalare l'esistenza di pratiche discorsive 'altre' rispetto a quella prevalente, 'attesa' che caratterizza la comunicazione rivolta all'organizzazione. L'ipotesi che ci si trovi di fronte a un bisogno dialogico, relazionale sarebbe dimostrata, innanzitutto, dall'incrocio tra l'obiettivo e il destinatario dell'intervento. La motivazione prevalente, infatti, non è più l'espressione di consenso ma, piuttosto, il commento delle affermazioni di altri soggetti (ben l'81.2% nel caso di utente specifico e il 42.5% per l'utente generico) seguita dall'attacco degli avversari, dall'espressione di opinione e dallo scambio di informazioni. Tre obiettivi, quindi, avversativo, espressivo e informativo che sarebbero connessi alle diverse forme con cui tale vocazione discorsiva si è espressa in questo spazio peculiare. A queste motivazioni si ricollegano, poi, gli argomenti al centro di tali commenti: la manifestazione e l'avversario ma anche la copertura mediale e l'identità del movimento (fig. 4.4).

Figura 4.4 Argomento del commento (a) rispetto al destinatario (%)



(a) Possibili più risposte

Così l'elevata percentuale di commenti motivati dall'attacco (quasi doppia rispetto a quella degli interventi diretti al movimento) indica, innanzitutto, come in molti casi la conversazione orizzontale assuma toni negativi e conflittuali tanto che dei pochi insulti rilevati (132 commenti sui 4941 totali) la maggior parte sono diretti agli altri utenti della bacheca<sup>128</sup>.

<sup>128</sup> Infatti 51 sono rilevati nei commenti diretti alla fonte, 62 (sommando i 46 casi verso un utente generico e i 16 verso un utente specifico) agli altri partecipanti alla discussione e 21 nei commenti originali. Tali valori rispecchiano quelli relativi alla

Questi scontri, inoltre, assumono la forma diretta e personale degli scambi *one to one*, ovvero, sono tanto più accesi quanto più diretti verso un soggetto in particolare. Ciò vale sia per gli attacchi rivolti verso l'esterno sia per i conflitti interni, tra gli stessi sostenitori. I destinatari dei primi sono quei soggetti che intervengono nella bacheca per criticare e insultare i promotori e i fan del movimento, come nel caso di questo utente che interviene a commentare il post con cui i gestori della pagina attaccavano Minzolini e gli altri alleati di Berlusconi:

AntoninoPurita <<ma andate a cagare comunisti del c\*\*\*\* mio.....andate a f\*\*\*\*\*.....>> (1 dicembre, ore 13.44)

La reazione non si fa attendere e assume toni altrettanto virulenti ma anche ironici per marcare ulteriormente una distanza.

AndreaMannarà <<@Antonino Purita: questo si che è parlare da intellettuali>> (1 dicembre, ore 13.45)

Questi e altri esempi sarebbero in linea con i risultati di alcune ricerche (Gaines, Mondak, 2009; Baumgartner, Morris, 2010) che hanno rilevato segni di "raggruppamento" su FB dei giovani studenti in base alle visioni politiche confermando, anche su questa piattaforma, la tendenza più generale all'omofilia e alla polarizzazione osservata nella discussione online fin dai tempi di Usenet (Schneider<sup>129</sup>, 1997; Davis, 1999). A tale percezione di questo spazio come luogo dedicato al 'consenso' corrisponderebbero gli interventi di quanti invitano chi dissente ad abbandonare la pagina:

Gabriel Galvan <<O.O se ti danno fastidio puoi anche nasconderli o addirittura esci dal gruppo che forse è il caso.....>> (2 dicembre, ore 23.21)

Valentina Falco <<veramente siete ridicoli se nn volete più vedere questi link uscite dal gruppo....sopratt se siete amici del nano.....>> (2 dicembre, ore 23.23)

Tuttavia anche in questo caso la polarizzazione prevalente non sembra annullare del tutto l'esposizione del dissenso confermando le conclusioni di Brundidge (2006) sulla tendenza ad usare Internet per ricercare posizioni coerenti alle proprie ma a non evitare soggetti in disaccordo quando inavvertitamente esposti a questi ultimi. In altre parole la libertà di accesso alla pagina e di intervento alla discussione consentita da Facebook, unita alla struttura di questo sito, limiterebbero, secondo altri

---

presenza di linguaggio più ampiamente scurrile nel commento (quindi non solo insulti ma anche uso di parolacce come intercalari).

<sup>129</sup> Schneider in particolare propone 4 dimensioni attraverso cui misurare la sfera pubblica 'informale' online rispetto all'idealtipo habermasiano: libertà e uguaglianza di accesso alla discussione, diversità di opinioni, qualità degli interventi e reciprocità del dibattito. Si trattò della prima analisi empirica degli effetti della CMC sulla sfera pubblica attraverso la misurazione della discussione su un Usenet-newsgroup sul tema dell'aborto.

studiosi (Ellison N., Steinfield C., Lampe C. 2009<sup>130</sup>), il controllo sulla comunicazione e, quindi, faciliterebbero una certa esposizione casuale a opinioni differenti attraverso, ad esempio, gli aggiornamenti di status o i commenti sulla politica dei propri 'amici', o scoprendo la loro iscrizione a gruppi o pagine di natura politica. Tuttavia, oltre all'influenza data dall'architettura del sito, è necessario considerare quella derivante dalle caratteristiche peculiari del caso oggetto di studio. Un gruppo aperto, infatti, probabilmente attira soggetti più eterogenei rispetto ad una pagina fan che per definizione dovrebbe riunire solo i sostenitori del suo gestore i quali per partecipare devono cliccare sul "mi piace". Allo stesso tempo un profilo o un gruppo chiuso aumentano il controllo sulla comunicazione e, quindi, potenzialmente anche la tendenza all'esposizione selettiva. Inoltre nel contesto di un movimento di protesta la polarizzazione potrebbe essere favorita e ricercata in quanto funzionale alla mobilitazione dei propri 'fan'. Questo dato sarebbe confermato dall'analisi degli scontri interni. In questi casi la spinta all'attacco sembra originarsi dalla manifestazione di ignoranza o dall'uso di un linguaggio gratuitamente scurrile da parte di alcuni fan verso temi e soggetti cari ai sostenitori. Emblematico il caso dell'incauta utente che, dimenticando il virgolettato nel riportare una accusa a Roberto Saviano (<<*saviano* è troppo occupato a fare la star.>> 1 dic., ore 14.24), scatena le ire degli altri partecipanti alla discussione e deve prontamente scusarsi e rettificare:

Lorenzo Rami <<*nn toccate savianooooo!credo si meriti almeno il nostro rispetto.....>>.*  
(1 dicembre, ore 14.28)

MLuisa Zappalà <<state calmi, ho scordato nella fretta di mettere le virgolette.. ERA UNA CITAZIONE DI UNA BATTUTA INFELICE DEL BERLUSCA. ovvio che io non la pensi così>>

In modo analogo si spiega la reazione indignata verso l'ignoranza di un fan verso una associazione considerata molto significativa dagli aderenti del movimento quale l'ANPI:

Loris Brunetti <<che c\*\*\*\* è anpi?>> (2 dicembre, ore 16.36)

Gianandrea Pacchieri <<loris, un ripassino di storia???)>> (2 dicembre, ore 16.37)

Questi esempi dimostrerebbero quanto questi personaggi o associazioni abbiano un particolare valore simbolico per gli utenti, rappresentino, cioè, fonti di identificazione personale e identitaria. Infatti l'attacco non è tanto personale quanto riferito allo schieramento avversario, ovvero, alla spaccatura quasi duale che viene avvertita intorno a questi temi rispetto ai sostenitori del berlusconismo, come esemplificato dalla risposta di una utente di fronte alla rettifica di chi era stato accusato:

Laura Senza Bavaglio Vassia <<non ho letto cosa ti abbiano scritto le altre persone, ma *personalmente il mio non era un attacco personale ad una sola persona bensì alle persone che si sono trovate d'accordo*

---

<sup>130</sup> Condotti su campioni di studenti universitari presso la Michigan State University. Una delle critiche più diffuse agli studi sui SNS è proprio questa prospettiva 'giovane-centrica', soprattutto se focalizzata solo su un settore particolare del complesso e vario mondo giovanile, quello degli studenti universitari, incapace di rappresentarlo nella sua interezza. (cfr. Iannelli, 2010)

*con il tuo commento* (considerandolo pensato e non una citazione) e con le persone che realmente lo hanno detto in svariate situazioni, e fidati ce ne sono... >>  
(1 dicembre , ore 14.48)

Ancora il 'tono sgarbato e supponente della domanda' del secondo utente provoca la reazione di coloro per i quali questa associazione riveste un particolare valore per motivi legati al vissuto personale ('mio nonno era partigiano') o politici in quanto simbolo della resistenza. In tal senso polarizzazione e mobilitazione risulterebbero strettamente intrecciate.

I commenti informativi, invece, non avevano come oggetto solo gli aspetti puramente organizzativi della manifestazione, quali orari o punti di incontro, ma anche suggerimenti e segnalazioni relativi alla copertura mediale dell'evento e dei temi ad esso connessi, come testimoniato da questi scambi:

Enrico Meo Romeo <<non c'e' su you tube?!>> (1 dicembre, ore 0.55)

Luigi De Troia <<<http://ilnichilista.wordpress.com/2009/11/30/instant-blogging-linfedele-perche-il-governo-ha-paura/> in attesa del tubo qui c'e' la cronaca della puntata>> (1 dicembre, ore 0.59)

Oppure:

Matteo Mattioni <<quindi non piu piazza repubblica ma piazza san giovanni?>> (2 dicembre, ore 9.54)

Bianca D'anna <<si, S.Giovanni , l'ho detto poco fa Di Pietro in tv. Bella giornata e chiusura superba con Vecchioni!!!!!!>> (2 dicembre, ore 9.57)

Questi esempi testimonierebbero il carattere partecipativo e condiviso che il consumo informativo sta assumendo grazie alla tendenza, probabilmente ancora in nuce nel 2009 ma oggi sempre più diffusa tra gli utenti internet, ad usare questi siti sociali per filtrare, commentare e reagire alle notizie. Infatti negli Stati Uniti ben il 75% tra quanti si informano online riceve notizie attraverso email o post sui siti di social networking e il 52% condivide con altri link alle news usando questi strumenti (Purcell, *et al.*, 2010). In Italia FB viene citato come fonte di informazione dal 26.8% degli italiani, dato che sale al 35% tra i più istruiti e ben al 61.5% tra i giovani (14-29 anni)<sup>131</sup>. In tal modo su queste piattaforme gli 'altri' agirebbero da filtro, diventando fonti di informazione autorevole, 'nodi' capaci di facilitare il flusso virale dell'informazione (Pasek *et al.*, 2009; Mascaro C., Drexel S., 2010). La crescente importanza di questa funzione di 'filtro informativo' sarebbe correlata alla recente esplosione nella produzione dei contenuti e nel numero dei comunicatori favorita dalla rete che avrebbe reso gli individui più selettivi e critici verso le molteplici notizie e informazioni ricevute. Inoltre un secondo aspetto da considerare è che con il successo dei siti di social networks tale funzione sarebbe sempre più svolta non, o almeno non solo, dagli intermediari tradizionali ma dagli amici della nostra rete di relazioni personali tanto da affermare

---

<sup>131</sup> Fonte: Indagine Censis 2011

che si sarebbe passati dalla 'saggezza della folla' alla 'saggezza degli amici'<sup>132</sup>. Perciò l'informazione diventerebbe sempre più 'social', personalizzata in base ai gusti degli utenti e filtrata da fonti affidabili quali amici e conoscenti consentendo di reperire più rapidamente informazioni in linea con i propri gusti e orientamenti (Purcell, *et al*, 2010; Mascheroni, 2011). Questi soggetti, probabilmente già interessati e attivi, considerano, inoltre, Internet un mezzo più neutrale e democratico rispetto ai media tradizionali, tv e stampa in particolare, colpevoli di censura rispetto alla manifestazione e, quindi, di servilismo rispetto al potere:

Marco Biesta <<La televisione si rifiuta di dare notizia della manifestazione del 5 dicembre. TV INFORMAZIONE CON IL BAVAGLIO!!!!!!>>(1 dicembre, ore 12.43)

Quanto detto sarebbe confermato anche da studi recenti secondo cui sarebbero proprio i soggetti giovani, che si informano attraverso internet e che si collocano politicamente a sinistra, a considerare la rete uno strumento più libero e meno soggetto a manipolazione (Ceccarini, Di Pierdomenico, 2010; Demos & pi, dicembre 2011).

Infine questi scambi orizzontali rivelerebbero anche una esigenza alla conversazione e al confronto che nascerebbe spontaneamente intorno a certi temi. Ciò è testimoniato dall'osservazione di quanto la bacheca finisca per ospitare l'intreccio contemporaneo di conversazioni diverse che si alternano e si sovrappongono seguendo temi o questioni via via sollevati da alcuni utenti e poi rilanciati da altri soggetti. Così l'invito a far partire una catena di sms per stimolare la partecipazione alla manifestazione produce commenti di adesione o meno da parte della maggioranza degli utenti ma viene anche usato da altri come spunto per scambiarsi idee sull'opportunità o meno della presenza di bandiere in piazza o sui desideri di vendetta rispetto a Berlusconi. Il corsivo, il grassetto e il sottolineato, insieme alla progressione temporale dei commenti, sono stati utilizzati proprio per evidenziare l'alternanza e la sovrapposizione dei diversi temi e conversazioni:

Anna Mauro <<belloooooooooooooo si si si si si mando subito sms>> (3 dicembre, ore 0.12)

Pino Catalano <<**facciamo un passa parola, niente bandiere alla manifestazione, facciamogli capire che il popolo italiano si è rotto i coglioni, facciamo in moche che non possa dire che è stata una manifestazione di gente della sinistra**>> (3 dicembre, ore 0.14 )

Davide Lucaroni <<**temo che le bandiere ci saranno comunque .-.**>> (3 dicembre, ore 0.15)

Ilenia Pennadoro <<*pazzo e povero lo voglio berlusconi, privo di ogni potere!! a mendicare per strada...ah..che sarebbe bello!! un sogno!!!!*>> (3 dicembre, ore 0.19)

---

<sup>132</sup> Dall'intervento di Sheryl Sandberg Chief Operating Officer di Facebook alla Conferenza DLD di Monaco del 24 gennaio 2011.

Gino Paradiso <<**Pino e Davide, avete ragione. La manifestazione non dovrebbe avere nessuna bandiera perchè nasce spontanea e quindi nessun patrocinio se non quello dei cittadini. Purtroppo però è molto difficile, direi impossibile, evitare che ci siano bandiere. Comunque non è poi così rilevante che ci siano qua e là ai fini di un'eventuale strumentalizzazione in mezzo a tanto viola.**>> (3 dicembre, ore 0.27)

Michele Simula <<*@ Ilenia Pennadoro: pazzo no, sarebbe l'ennesimo sberleffo... ma costretto a restituire il maltolto, costretto a parlare, costretto a sciogliere i nodi di scatole cinesi di società offshore, svelare i misteri delle connessioni tra mafia, c...riminalità del jet set, stato e criminalità internazionale, spogliato dei beni e i bilanci passato al setaccio, ghermito dagli artigli di una giustizia tanto ineffabile quanto finora elusa e dileggiata, sottomesso al crucifige del popol bue quando esso si sveglierà e capirà d'esser stato turlupinato da un turpe malversatore.*>> (3 dicembre, ore 0.30)

Andrea Franceschini <<**Beh, ora non siamo sulla stessa scala (parliamo di qualcosa come 20 volte più grande), ma a Vicenza alle manifestazioni contro la nuova base statunitense si è chiesto "niente bandiere" e si è ottenuto "niente bandiere" oltre a quelle dei comitati promotori. Ora, mi rendo conto che parliamo di un'ordine di grandezza in meno, però...**>> (3 dicembre, ore 0.32)

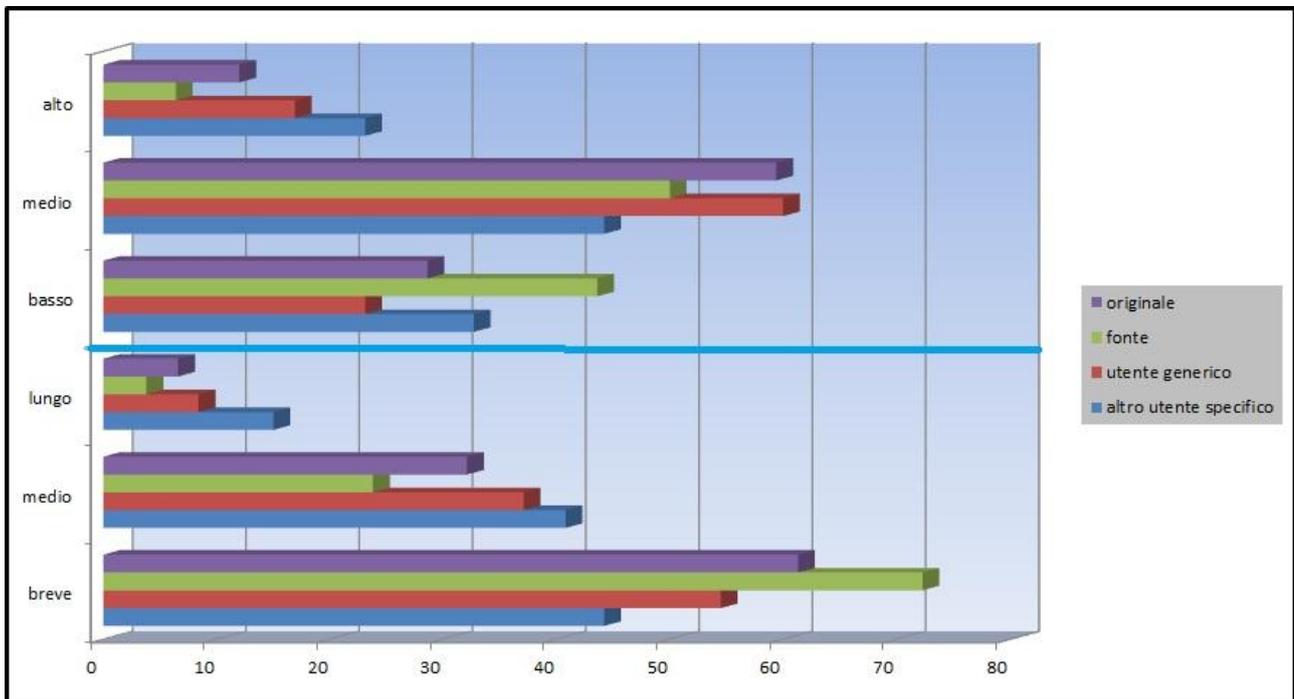
Ilenia Pennadoro <<*@Michele Simula io lo vorrei vedere mendicare per strada, vestito di stracci con la barba lunga e bianca e senza capelli a chiedere l'elemosina!!! sarebbe la migliore rivincita che ci si potrebbe prendere su di lui!!!>> (3 dicembre, ore 0.38)*

Questi esempi indicherebbero come per una quota di soggetti, seppure minoritaria, la bacheca venga interpretata come una sorta di 'luogo terzo' (Oldenburg, 1997<sup>133</sup>) della sfera pubblica, in cui impegnarsi in discussioni politiche o in altre forme di partecipazione 'latente' come l'interesse e lo scambio di informazioni politiche. Ipotesi che sarebbe confermata anche dalla maggiore percentuale di messaggi lunghi e con livello elevato di approfondimento nei commenti orizzontali e 'one to one' in particolare (fig. 4.5). Pertanto la conversazione tra 'fan' si presenta ricca e articolata dimostrando come la bacheca di FB possa ospitare anche vocazioni alternative, non previste funzionando di volta in volta come luogo di consumo informativo 'collaborativo', spazio di conversazione e di scambio di opinioni su temi particolarmente sentiti oppure di scontro e di espressione di polarizzazione finalizzato al rafforzamento del proprio senso di appartenenza e di identificazione.

---

<sup>133</sup> Sono i luoghi in cui si possono manifestare i discorsi che costituiscono le sfere pubbliche attuali: gli spazi intermedi tra la sfera privata e quella pubblica, istituzionale in cui estranei si incontrano e intrattengono conversazioni indipendentemente dalle loro origini e appartenenze sociali. Cit. in Mosca, Vaccari (eds), 2011 (cfr. anche Dahlgren, 2005)

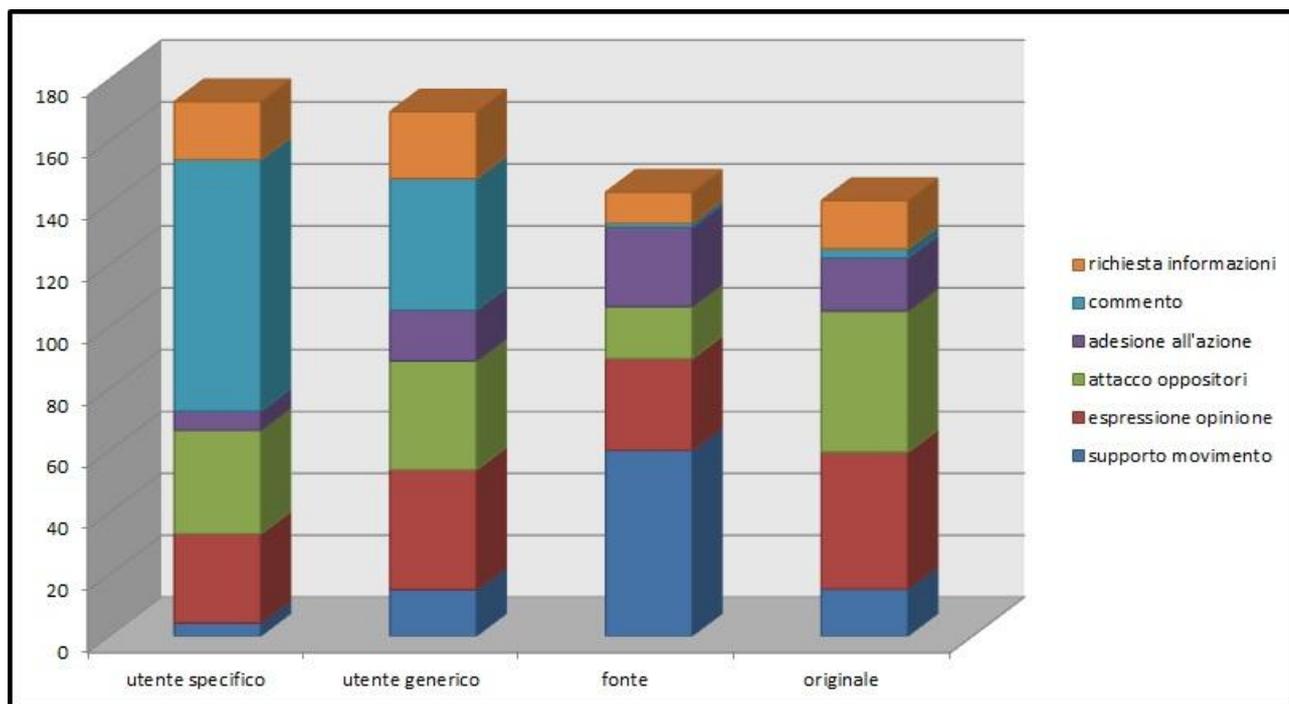
Figura 4.5 lunghezza e livello di approfondimento del commento rispetto al destinatario



#### 4.5 La 'Wall' come spazio di Self expression: la promozione del sé

I commenti originali, privi cioè di destinatario, sembrano delineare una ulteriore modalità di intervento alla discussione, intermedia rispetto alla vocazione dominante informativa, organizzativa della bacheca di Facebook e quella come luogo di scambio, collaborativo o conflittuale, che si esprime a livello orizzontale. Infatti tali interventi, seppure in prevalenza 'one spot', sono più approfonditi e lunghi di quelli diretti alla fonte ma meno di quelli verso gli altri utenti (fig 4.6). Ma l'elemento che li differenzia maggiormente è proprio la diversa motivazione che rivela un uso di questo spazio finalizzato alla 'self-expression'. Infatti in questo caso la motivazione prevalente non è tanto il rispondere alle comunicazioni del movimento ribadendo il proprio supporto (solo il 15% dei casi) o l'impegnarsi in conversazioni con altri utenti (2.9%) quanto piuttosto l'espressione delle proprie idee e opinioni, spesso sotto forma di attacco, la promozione di iniziative e l'offerta di informazioni (fig. 4.6).

Figura 4.6 Motivazione del commento (a) rispetto al destinatario (%)



(a) Possibili più risposte

Caratteristica distintiva di questi interventi è, inoltre, il trattare argomenti che sono marginali nella discussione della bacheca, ovvero, che hanno nulla o limitata attinenza con quelli proposti dal movimento o da altri fan, cosa che ne confermerebbe il carattere autoreferenziale, centrato sul sé.

Ma anche nel caso in cui l'argomento sia pertinente viene comunque declinato in modo personale o perché sollevato in un momento in cui si stava parlando d'altro o in quanto trattato come spunto per parlare di sé, per esprimere le proprie idee o sentimenti. Così la manifestazione diventa l'occasione per esprimere il proprio pensiero, per manifestare la propria delusione nei confronti dei partiti all'opposizione, e del Pd in particolare, oppure per ribadire il proprio coinvolgimento rendendo note le azioni intraprese a favore dell'evento:

Riccardo Garbarino <<PECCATO CHE IL PD UFFICIALMENTE SI ASTENGA>>  
3 dicembre, ore 13.34 (post: mancano solo 48 ore al NoBday)

Giuseppe Tellone <<messo vessillo su balcone...>>  
5 dicembre, ore 17.40 (post Salvatore Borsellino amico del NoBday)

Nilde Arcageli <<lavorando nella maglieria ho fatto una sciarpa viola per me e una per mio marito....:-  
)>> 3 dicembre, ore 18.15 (post "Stasera saremo ad annozero")

D'ora in poi tra parentesi verrà sintetizzato il contenuto del post di riferimento di questi commenti per dimostrare quanto in questi casi la spinta ad intervenire sia quasi esclusivamente personale, individuale legata all'esigenza di comunicare qualcosa di sé, probabilmente perché sentita come particolarmente importante. Questo bisogno espressivo traspare anche dal fatto che molti messaggi vengono ripetuti identici a commento di post diversi (come nel caso di quelli di Ghignatti e di Giacomuzzi) per acquisire maggiore visibilità. Ciò a ulteriore conferma di come gli utenti tentino di rimodellare la tecnologia a scopi identitari a dispetto delle aspettative non solo dei suoi ideatori ma anche delle esigenze dei diversi proprietari di pagine, gruppi e profili, una tendenza del resto già riscontrata dai tempi di Friendster (boyd, 2004). D'altro canto in tali network egocentrici l'elemento identitario e quello relazionale sono strettamente intrecciati e, anche se nessuno sembra dichiarare tra le motivazioni all'iscrizione a FB 'il mettersi in mostra'<sup>134</sup>, è probabile che una componente narcisistica, e quindi la ricerca di una vetrina, sia presente tra quanti utilizzano questi siti.

Allo stesso modo i numerosi attacchi verso Berlusconi e i suoi sostenitori (a cui si deve la percentuale di insulti simile a quella riscontrata nella conversazione orizzontale) non sono frutto delle provocazioni provenienti da altri utenti della bacheca o dell'ostilità espressa dai promotori ma, probabilmente, nascono da un bisogno soggettivo di esprimere la propria rabbia del momento, collegata a qualche esperienza del vissuto personale. Ciò è dimostrato nuovamente dal fatto che questi attacchi sono inseriti in discussioni che stanno trattando di altro e dall'elemento emotivo segnalato dall'uso dei punti esclamativi e del maiuscolo:

Luca Mongiusti <<via i politici mafiosi dalla politica italiana!!!! berlusconi e' un sinonimo della parola mafia!!!!!! FATELO DIMETTEREEEE>>  
1 dicembre, ore 14.29 (post sull'adesione di alcuni sindacalisti)

---

<sup>134</sup> Dal rapporto Censis 2009 nessuno degli intervistati ha citato il mettersi in mostra tra le motivazioni dell'iscrizione a Facebook, cfr. cap. 2

La differenza con gli scontri e gli attacchi negli scambi orizzontali prima descritti appare evidente. In questi casi, infatti, l'attacco è finalizzato a ribadire la *propria* posizione, il *proprio* orientamento piuttosto che a segnalare la polarizzazione rispetto agli avversari del movimento e, quindi, la propria appartenenza. In questo senso pratiche di partecipazione, come il sostegno o l'adesione a una pagina, vengono utilizzate nel processo di definizione del sé coerentemente con il modello di socialità dominante su Facebook che vede la "costruzione di identità attraverso la connessione con persone, collettività, interessi" (Mascheroni, 2011, p. 139).

Così anche l'offerta di informazioni non si origina in risposta alle richieste da parte del movimento o di altri fan ma deriverebbe per questi soggetti dall'esigenza di segnalare e condividere notizie che hanno appreso in quel momento o che li hanno particolarmente toccati:

Alberto Ciaramella << oddio stavo sentendo Anno Zero e 1 oretta fa c'era uno che diceva che esiste un "sì berlusconi day"... ma io non ne ho mai sentito parlare, cos'è la balla dell'ultimo minuto per sminuire questa importante manifestazione? meno male che qualcu...no gli ha risposto per le rime...>> 3 dicembre, ore 23.04 (post sui punti di parcheggio dei pullman il 5 dic)

Emerge nuovamente il ruolo di FB come 'news medium', già osservato per gli scambi orizzontali di informazione. In particolare qui interessa osservare il ruolo di filtro e di framing che questi utenti, particolarmente interessati e attivi nel seguire le news, sembrano svolgere segnalando le notizie ritenute interessanti in quel contesto e accompagnandole spesso con giudizi sulla qualità delle fonti e delle informazioni stesse. Una tendenza connessa, come si è detto, al limite maggiormente imputato alla rete, ovvero, la circolazione di troppa spazzatura, di materiale di dubbia qualità a sua volta strettamente connesso al merito principale riconosciuto a Internet, il garantire, cioè, la massima libertà di espressione (Censis, 2011). In questo caso, probabilmente, si aggiunge una componente promozionale del sé, di acquisizione di reputazione nel segnalare informazioni di sicuro interesse in base all'orientamento manifesto di una pagina o di un gruppo. Durante lo svolgimento della manifestazione, in particolare, i due post scritti dai promotori ('grazie a tutti' e 'S. Borsellino un amico del NoBday') diventano lo spazio usato da alcuni utenti per fornire una sorta di radiocronaca in diretta dell'evento, alternando l'offerta di informazioni ai commenti personali:

Marco Capacci: <<Diretta TV: <http://www.youDEM.tv/>>> (5 dicembre, ore 17.39)

<<Oltre MEZZO MILIONE DI PERSONE IN PIAZZA (e solo a ROMA) Ma ci sono anche altre città che hanno manifestato!>> (5 dicembre, ore 17.34)

<<Partecipare è importante ma non scordatevi mai che è CON IL VOTO che si scelgono le classi politiche!>> (5 dicembre, ore 17.31)

Lidia Veg Pocerobba: << NESSUNO NE PARLAAAAAAA!!!!!! BELLA DEMOCRAZIA LA NOSTRAAAAA>> (5 dicembre, ore 16.08)

<<<http://www.rai.tv/dl/RaiTV/diretta.html?cid=PublishingBlock-233b8482->

1cbc-4970-87d5-9d7604b26ddb&channel=RaiNews24 LA DIRETTA  
DELLA MANIFESTAZIONEEEEEEE>> (5 dicembre, ore 16.57)

Questi interventi confermano nuovamente l'importanza dell'immagine sociale dei diversi mezzi di informazione. Così, seppure la tv e i tg rimangono gli strumenti informativi più utilizzati (oltre l'80%), internet viene citato come il più credibile e democratico in particolare tra i soggetti più giovani e attivi (Ceccarini, Di Pierdomenico 2010; Censis, 2011). Pertanto probabilmente questi soggetti si sentono investiti del compito di diffusione dell'informazione a fronte della censura e della poca trasparenza associata ai canali tradizionali.

In altri casi, infine, la bacheca funziona anche come spazio promozionale per diffondere e pubblicizzare proprie iniziative e/o attività più o meno connesse con la manifestazione e i suoi contenuti. Esemplicativi di questa modalità di intervento sono i casi dell'utente che pubblica gli articoli del suo blog ringraziando gli iscritti di Facebook per l'aumento delle visite ottenuto o di altri che invitano gli utenti ad unirsi ad azioni offline o a gruppi e iniziative su FB da loro creati e sponsorizzati:

Michel Abbatangelo: <<STA PER ESSERE PROCESSATO IL PIU GRANDE CRIMINALE  
DELLA STORIA DELL'UMANITA. *il post pubblicato ieri stà ottenendo  
un consenso e un interesse straordinario, ci sono punte di visitatori sul blog  
di 150 persone presenti nello stesso istante, un ...risultato mai ottenuto prima da  
100cosecosi,ringrazio anche gli amici di Facebook*  
100cosecosi.blogspot.com/2009/12/sta-per-essere-processato-il-piu-  
grande.html>> (4 dicembre, ore 18.01)

Paolo Facchin: << DAL 5 AL 15 DICEMBRE NON GIOCHIAMO A AL LOTTO,  
SUPERENALOTTO, TOTIP, CALCIO SCOMMESSE ED ALTRI. BOICOTTA E FAI BOICOTTARE  
QUESTO STATO!!!!>>  
(2 dicembre , ore 10.11)

RareTracce <<il 4 chi è a Roma può venire al Circolo RARE TRACCE...PER UNA SERATA  
DEDICATA AL NO B DAY...info sul nostro profilo>> (1 dicembre, ore 14.19)

In tal caso pagine e gruppi, in quanto 'spazi pubblici reticolari' (boyd, 2008d, 2009) vengono utilizzati come una sorta di amplificatori, luoghi cioè potenzialmente in grado di allargare il raggio di diffusione dell'informazione oltre il proprio network relazionale in base all'esistenza di un interesse o di un orientamento comune. Inoltre in molti casi l'intento promozionale traspare anche dalla pratica di ripetere questi messaggi più volte, a commento di post differenti. Il meccanismo, perciò, non sarebbe molto diverso da quello pubblicitario in base al quale uno spot viene inserito in un programma rispetto ad un altro in base al target degli utenti che lo segue e che, quindi, è possibile raggiungere. Che si tratti di una minoranza di individui particolarmente attivi e impegnati è dimostrato dalla percentuale minima di

commenti finalizzati ad esprimere il proprio impegno offline (9%) e online (1.1%) e quella ancora più ridotta di quanti cercano di mobilitare in iniziative offline (2.4%) e online (0.7%) altri utenti. D'altro canto il promuovere iniziative in rete o creare gruppi sono attività che richiedono un impegno maggiore rispetto alla semplice adesione o ad altre forme di 'clicktivism' per le quali, come si è visto, entrano in gioco altri e diversi fattori quali la motivazione, l'interesse, l'acquisizione di reputazione.

In conclusione questi interventi sembrano segnalare una tendenza ulteriore, seppure minoritaria, di utilizzo alternativo della 'wall' corrispondente a esigenze e bisogni personali, individuali che si traduce in una pratica discorsiva differente, più centrata sul sé che sulla relazione verticale o orizzontale, che si potrebbe definire 'espressiva'.

Pertanto sembra confermarsi l'esistenza di tali 'vocazioni alternative' che dimostrerebbe come queste piattaforme socio-tecnologiche siano utili non solo a livello organizzativo ma anche individuale in risposta a bisogni molteplici: *informativi* per sentirsi 'pubblicamente connessi' (Couldry *et al*, 2007) attraverso il consumo condiviso di notizie; *relazionali*, di scambio e di dialogo anche conflittuale; oppure *promozionali*, di affermazione ed espressione identitaria.

## *Riflessioni Conclusive*

Wael Ghonim, il blogger tra i protagonisti della primavera araba, di recente ha definito la rivoluzione egiziana del 2011 una “rivoluzione rivoluzionaria” sottolineandone la portata più ampia e generale, al di là degli avvenimenti del singolo paese, in quanto rappresentativa di un cambiamento negli equilibri di potere connesso ad un analogo mutamento nei flussi di comunicazione che avrebbe cambiato per sempre le modalità con cui i cittadini si informano, comunicano tra di loro e si organizzano per manifestare la propria voce. Una rivoluzione 2.0, ovvero una rivoluzione senza eroi, dove tutti sono stati eroi. Perciò se le rivolte del passato, ‘modello 1.0’, erano guidate da leader carismatici, spesso veri strateghi politici e militari, il movimento egiziano sarebbe stato differente, veramente spontaneo, orizzontale e dal basso capace di sfidare la censura imposta dal regime e a unire le proprie forze grazie alla rete. Manuel Castells, sottolineando il collegamento e le somiglianze tra i recenti movimenti ‘da piazza Tahir a Times Square’, sembra concordare con queste affermazioni ribadendo l’assenza di leadership e di ideologie dominanti nei movimenti sociali nell’era di Internet: “Il punto è che non c’è bisogno di leader perché un’iniziativa su Internet si diffonda, e chiunque può unirsi e aggiungere farina del suo sacco. Se ci fosse un comitato direttivo globale, solo piccoli gruppi di militanti parteciperebbero: oggi possiamo parlare di un nuovo movimento globale proprio perché non c’è una leadership o un’ideologia unica e perché Internet è una piattaforma flessibile per diffondere le iniziative, discutere le idee e coordinare le azioni”<sup>135</sup> (30 ottobre, 2011). D’altro canto non mancano le voci discordanti che sottolineano l’immutata capacità dei regimi nell’esercizio del controllo e della censura, addirittura potenziata dalle nuove tecnologie, o la questione del reale accesso ugualitario alla rete in condizioni di digital divide non solo tra paesi sviluppati ed emergenti ma anche nei singoli paesi, o infine i pericoli di scollamento tra società civile e istituzioni democratiche con il risultato che questi movimenti, delegittimando la classe politica, non finiscano per peggiorare la salute della democrazia che si propongono di rigenerare. Al di là della validità delle opposte ragioni dei due schieramenti questo dibattito e i recenti avvenimenti che lo hanno prodotto sono una prova ulteriore della fase di mutamento che si sta attraversando e delle oggettive difficoltà di analisi e di comprensione di fenomeni nuovi e complessi come quelli appena descritti. Alla luce di queste considerazioni si colloca la decisione di analizzare in questa sede un movimento nato e diffuso online quale il NoBday in quanto considerato un caso esemplificativo delle opportunità e dei limiti che il Web offre alle nuove forme di azione politica non convenzionali, extra-istituzionali. In particolare si è voluto approfondire, da un lato, la questione organizzativa ovvero il ruolo effettivamente svolto da piattaforme 2.0 come il blog e ‘social’ come FB nell’ambito della più ampia strategia di comunicazione, mobilitazione e organizzazione del NoBday e, dall’altro, analizzare nello specifico le caratteristiche della comunicazione adottata dai promotori del movimento sulla bacheca della pagina Facebook nonché la risposta dei fan e l’eventuale emergere di vocazioni e bisogni alternativi. Così nel primo caso l’analisi della presenza online del movimento sulle diverse piattaforme- sito, blog wordpress e pagina Facebook- è stata funzionale a verificare l’ipotesi di un ‘ibridismo’ osservabile a più livelli: delle strutture organizzative, dei repertori di azione, degli strumenti di comunicazione e delle modalità di interazione. L’integrazione e la convergenza ipotizzate disegnerebbero, inoltre, i contorni di un processo di disintermediazione incompiuto o, piuttosto, i tentativi di produrre nuove forme di re-intermediazione che colleghino su basi nuove cittadini e

---

<sup>135</sup> <http://www.internazionale.it/opinioni/manuel-castells/2011/10/30/il-nuovo-movimento-e-la-vecchia-politica/>

istituzioni. I risultati sembrano innanzitutto supportare l'idea che le modalità di self- presentation in questi ambienti partecipativi siano composte non solo dalla auto-rappresentazione prodotta e controllata dai rappresentanti ufficiali movimento ma anche, e sempre più, dalla rappresentazione dei propri sostenitori. Così se il movimento cerca di conservare un'immagine coerente tra le diverse piattaforme (sito, blog e pagina FB) utilizzandone e riadattandone le caratteristiche strutturali peculiari è proprio su FB che il contributo degli utenti all'immagine dell'organizzazione può manifestarsi appieno. Su questa piattaforma l'organizzazione può dare maggiore spazio ai sostenitori incrementandone il senso di appartenenza ma senza perdere il controllo sulla chiarezza e coerenza del messaggio grazie alla struttura della pagina che suddivide chiaramente il contenuto 'ufficiale', prodotto dai gestori, da quello dei fan nonché alla possibilità di cancellare post e/o 'bannare' dalla pagina i soggetti che li inseriscano ripetutamente. Inoltre l'analisi delle modalità di diffusione virale delle informazioni relative alla manifestazione sembra dimostrare come piuttosto che una totale disintermediazione le possibilità di produzione autonoma di contenuti si siano tradotte in una integrazione e convergenza tra media mainstream e alternativi (blog e forum) attraverso una sorta di circolo virtuoso di potenziamento tra media diversi. A ciò avrebbero contribuito numerosi fattori, tra cui l'uso di FB per l'organizzazione e la comunicazione del movimento, ma anche l'appoggio di personaggi celebri e soggetti politici nonché la creazione di eventi mediatici quali le viol@zioni che hanno attratto l'attenzione dei media di massa consentendo l'accesso alla sfera pubblica più ampia. Quindi i media sociali, in questo caso, non hanno rimpiazzato la funzione informativa dei media mainstream ma li hanno supportati (Enjolras *et al.*, 2012). Perciò i promotori e gli organizzatori del NoBDay avrebbero operato come '*nuovi intermediari*' capaci di collegare su basi nuove società civile e istituzioni sfruttando le logiche di rete per intercettare e aggregare bisogni e istanze di partecipazione e di espressione dei cittadini. Anche dal punto di vista organizzativo quello che sembra prevalere è la coesistenza 'ibrida' di forme e strutture differenti: dalle pratiche di attivismo individualizzate debolmente interconnesse in rete<sup>136</sup> (le iniziative promosse dai semplici cittadini organizzati nei vari comitati locali) alle associazioni tradizionali radicate sul territorio (partiti e associazioni aderenti) a un piccolo staff centrale di esperti e nuovi intermediari (il comitato promotore e organizzatore). Il coordinamento e l'interazione tra questi differenti soggetti e modalità organizzative sarebbe stato reso possibile proprio dall'uso di strumenti di aggregazione centralizzata quali appunto il sito e la pagina ufficiale su Facebook. In particolare questa piattaforma ha funzionato come strumento di coordinamento interno agendo come una sorta, di hub, di centro di raccolta delle varie iniziative ed informazioni decentrate sul territorio promosse dai vari gruppi locali. Allo stesso tempo non bisogna dimenticare come questi gruppi sviluppatasi online abbiano potuto funzionare solo in quanto affiancati e supportati dalle forme di associazionismo radicate sul territorio (partiti e associazioni di vario tipo) a dimostrazione del persistente valore di questi intermediari tradizionali. Questa integrazione e convergenza tra online e offline, intermediari tradizionali e nuove forme di azione collettiva si conferma anche analizzando la complessità e molteplicità dei repertori e forme di azione nonché delle modalità di interazione. Così iniziative online e offline, istituzionali ovvero gestite centralmente oppure più imprenditoriali, decentrate, dal basso convivono e in particolare su FB si osserva la coesistenza di forme di azione collettiva 'light' (il mi piace) e 'heavy' (la creazione dei gruppi locali) parzialmente coordinati e regolati dal 'paginone' centrale in base all'esigenza di gestire la partecipazione spontanea secondo uno schema e una progettualità comuni. Allo stesso modo se sul sito e sul blog prevalgono modalità di interazione impersonali o personali asincrone è alla pagina FB che si rimanda come luogo per 'parlare discutere agire e organizzare' confermandone il ruolo importante nell'organizzazione del NoBDay nell'ospitare pratiche di partecipazione diretta, spontanea dal basso tramite la creazione dei gruppi locali e consentire la produzione e lo scambio collaborativo di idee, foto, video e informazioni. Al sito e ai blog fotocopia il compito, invece, di rilanciare e di aggregare

---

<sup>136</sup> descritte da Micheletti, 2003 cfr. par. 1.4

questi contenuti e comunicazioni sul web che l'ecosistema dei blog e canali informativi affini avrebbe contribuito a diffondere viralmente sia online che offline.

L'analisi della comunicazione del NoBDay sulla bacheca della pagina Facebook ufficiale è stata svolta, invece, attraverso i 57 post pubblicati dal movimento nei cinque giorni precedenti alla manifestazione per verificare come le esigenze organizzative del movimento siano state coniugate con quelle di rafforzamento dell'identificazione collettiva funzionale alla mobilitazione degli iscritti. I risultati sembrano delineare i contorni di una strategia complessa e variegata che utilizza la bacheca della pagina FB come spazio di interazione e di comunicazione con destinatari molteplici per rispondere a diversi obiettivi comunicativi. Si confermerebbe, così, l'ipotesi relativa all'utilizzo di una strategia comunicativa duplice: una dominante di tipo referenziale, orientata all'informazione e al coordinamento logistico e l'altra espressiva, identitaria. Perciò accanto alla predominanza di post informativi/logistici si osservano anche post 'espressivi' e 'oppositivi' entrambi diretti al rafforzamento del senso di appartenenza e di comunità o 'esortativi' nel tentativo di tradurre questa identità collettiva in azioni pratiche e concrete. Inoltre in alcuni casi, obiettivi e destinatari differenti coesistono nello stesso messaggio rendendo difficile una chiara categorizzazione e dimostrando, così, ulteriormente la natura multi sfaccettata che la comunicazione viene ad assumere in questi contesti.

La risposta degli utenti - rilevata per mezzo dell'analisi del contenuto dei 4941 commenti scritti in risposta ai post pubblicati nello stesso periodo dal movimento- sembra nella maggioranza dei casi coerente con le caratteristiche di tale comunicazione referenziale. Questi soggetti, pertanto, si comportano da 'fan' usando la pagina come una sorta di 'guestbook' online in cui lasciare traccia della propria presenza, un luogo dedicato perlopiù all'espressione del consenso e alla ricerca di informazioni piuttosto che al dialogo e allo scambio con il movimento. Ciò si riflette nella prevalenza di una modalità di interazione impersonale, adatta perciò allo scopo del movimento di sviluppare quei legami affiliativi, quella sensazione di connessione che deriva dalla comune appartenenza alla stessa organizzazione anziché da relazioni dirette e reciproche. Tuttavia non mancano esempi, seppure minoritari, di interventi diretti agli altri partecipanti alla discussione. Questi commenti, se non producono dei legami tra i soggetti (vista la marginalità delle interazioni dirette e specifiche), sembrano segnalare l'esistenza di pratiche discorsive 'altre' rispetto a quella prevalente, 'attesa', che caratterizza la comunicazione rivolta all'organizzazione. Infatti la conversazione tra 'fan' si presenta ricca e articolata, caratterizzata da una maggiore percentuale di messaggi lunghi e con livello elevato di approfondimento, funzionando di volta in volta come luogo di consumo informativo 'collaborativo', spazio di conversazione e di scambio di opinioni su temi particolarmente sentiti ma anche di scontro e di espressione di polarizzazione finalizzato al rafforzamento del proprio senso di appartenenza e di identificazione. Così gli scontri, sia rivolti verso l'esterno che interni, sono tanto più accesi quanto più diretti verso un soggetto in particolare, dimostrando come la conversazione orizzontale assuma anche toni negativi e conflittuali (nonostante gli insulti rimangano marginali). I commenti informativi centrati non solo sugli aspetti logistici ma anche sulla copertura mediale dell'evento testimonierebbero il carattere sempre più partecipativo e condiviso che il consumo informativo sta assumendo in questi ambienti social. In ultimo l'intreccio contemporaneo di conversazioni diverse che si alternano e si sovrappongono seguendo temi o questioni via via sollevati da alcuni utenti e poi rilanciati da altri soggetti rivelerebbe anche una esigenza alla conversazione e al confronto che nascerebbe spontaneamente intorno a certi temi. In questi casi la bacheca verrebbe interpretata come una sorta di 'luogo terzo' della sfera pubblica, in cui impegnarsi in discussioni politiche o in altre forme di partecipazione 'latente' come l'interesse e lo scambio di informazioni politiche.

Infine i commenti definiti 'originali', privi cioè di destinatario, sembrano delineare una ulteriore modalità di intervento alla discussione, intermedia rispetto alla vocazione dominante informativa, organizzativa della bacheca di Facebook e quella come luogo di scambio, collaborativo o conflittuale, che si esprime a livello orizzontale. Infatti l'elemento che li differenzia maggiormente è proprio la diversa motivazione che rivela un uso di questo spazio finalizzato alla 'self-expression' poiché la motivazione prevalente non

è tanto il rispondere alle comunicazioni del movimento ribadendo il proprio supporto o l'impegnarsi in conversazioni con altri utenti quanto piuttosto l'espressione delle proprie idee e opinioni, spesso sotto forma di attacco, la promozione di iniziative e l'offerta di informazioni. Inoltre il carattere referenziale, centrato sul sé di questi interventi sarebbe confermato anche dal trattare argomenti che sono marginali nella discussione della bacheca o comunque dalla declinazione personale degli argomenti pertinenti o perché sollevati in un momento in cui si stava parlando d'altro o in quanto trattati come spunto per parlare di sé, per esprimere le proprie idee o sentimenti. Così gli attacchi e gli scontri sono finalizzati a ribadire la *propria* posizione, il *proprio* orientamento e anche l'offerta di informazioni non si origina da una richiesta ma nascerebbe dal ruolo di filtro e di framing di cui questi utenti si auto-investono segnalando le notizie ritenute interessanti in quel contesto e accompagnandole spesso con giudizi sulla qualità delle fonti e delle informazioni stesse. Pertanto sembra confermarsi l'esistenza di 'vocazioni alternative', anche se minoritarie, che dimostrerebbe come queste piattaforme socio-tecnologiche siano utili non solo a livello organizzativo ma anche individuale in risposta a bisogni molteplici: *informativi* per sentirsi 'pubblicamente connessi' (Couldry *et al*, 2007) attraverso il consumo condiviso di notizie; *relazionali*, di scambio e di dialogo anche conflittuale; oppure *promozionali*, di affermazione ed espressione identitaria. Perciò, anche se la modalità prevalente di uso politico di Facebook di questi soggetti è stata una forma di partecipazione individualizzata, 'leggera', rimasta perlopiù confinata nella dimensione online, questa piattaforma ha consentito l'incontro con gli altri e la condivisione di una identità e di un sentire comune consentendo il passaggio dall'interesse individuale a pratiche di coinvolgimento socializzate e collettive.

In conclusione sembra di poter affermare come, superando le interpretazioni eccessivamente ottimistiche o pessimistiche, siano proprio le dinamiche orizzontali a segnalare gli elementi più positivi e interessanti. Il confronto con le seppur limitate ricerche precedenti fotografa una realtà estremamente varia e in continuo mutamento a seconda dei soggetti che si sceglie di analizzare (se un movimento di protesta, la pagina fan di un politico o un gruppo di discussione su un tema specifico), della struttura in cui avviene la discussione (un gruppo aperto, una pagina o un profilo personale), della metodologia di analisi e, non da ultimo, del più ampio contesto politico e sociale di riferimento. Tuttavia in questa ampia variabilità sembra possibile riscontrare delle tendenze comuni che fanno ben sperare vista l'apertura della discussione, la possibilità concessa a ciascuno di attivarsi secondo l'impegno desiderato, il miglioramento futuro e progressivo delle skill degli utenti e una loro sempre maggiore consapevolezza nell'usare questi strumenti per esprimere la propria voce ed incidere sui processi politici e sociali.

## Riferimenti bibliografici

Bakardjieva M. (2009), "Subactivism: LifeWorld and Politics in the Age of the Internet", in *The Information Society*, vol. 25, pp.91-104

Bauman Z. (1999), *La Società dell'incertezza*, Bologna, Società editrice Il Mulino,

Bauman Z. (2002), *Modernità Liquida*, Roma-Bari, Editori Laterza, ed. or. *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press, 2000

Baumgartner J., Morris J. (2009), "MyFaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults", in *Social Science Computer Review*, vol. 28(1), pp. 24-44

Beck U. (2000), *La società del rischio*, Roma, Carocci editore, ed. Or. *Risk Society Revisited. Theory, Politics, Critiques and Research Programs*, 1986

Beer D., Burrows R. (2007), "Sociology and, of and in Web 2.0: Some initial considerations", in *Sociological Research Online*, vol. 12(5)

Beer D. (2008), "Social Network (ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison", in *Journal of Computer mediated communication*, vol. 13

Bennett L. W. (2000), "Introduction: Communication and Civic Engagement in Comparative Perspective", in *Political Communication* vol. 17(4), pp. 307-312

Bennet W. L. (2004), *Communicating global activism, Strengths and vulnerabilities of networked politics*, in *Cyberprotest, new media, citizens and social movements*, (ed.) Dahlgren P., Routledge, London & New York, pp.123-146

Bennett L. W. (2008), *Changing Citizenship in the Digital Age*, in *Civic Life online: learning How Digital media can engage Youth*. Edited by W. Lance Bennett, Cambridge, The Mit Press, 2008, pp.1-24

Bennett W.L., Wells C., Freelon D.G. (2009), "Communicating Citizenship Online: Models of Civic learning in the Youth Web Sphere", a report from the civic learning Online Project available at: <http://www.engagedyouth.org>

- Bennett W. L., Segerberg A. (2011) "Digital Media And The Personalization of Collective Action", in *Information, Communication & Society*, vol. 14 (6), pp.770-799
- Bentivegna S. (1999), *La politica in rete*, Roma, Meltemi
- Bentivegna S. (2002), *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza
- Bentivegna S. (2006a), *Campagne elettorali in rete*, Roma – Bari , Laterza
- Bentivegna S. (2006b), "Rethinking Politics in the World of ICTs", in *European Journal of Communication*, vol.21 (3) , pp. 331-343
- Bentivegna S. (2009), *Disuguaglianze digitali*, Roma-Bari, Laterza
- Bentivegna S. (a cura di ) (2012), *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in Internet*, Milano, Franco Angeli
- Bimber B. (2001), "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual level", in *Political Research Quarterly*, vol. 54;53
- Bimber B., Copeland L. (2011), "Digital Media and Political Participation Over Time in the US: Contingency and Ubiquity", paper prepared for presentation at the annual meeting of the European Consortium for Political Research, Reykjavik, August 25
- boyd d.m. (2004), "Friendster and Publicly Articulated Social Networking", in *Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004)*. Vienna
- boyd d.m. (2005), *None of this is real. Identity and Participation in Friendster*, in *Structures of Participation* ed. Karaganis J., cap. 8
- boyd d.m. (2006a), "A Blogger's Blog: Exploring the definition of a Medium", in *Reconstruction* vol.6 (4)
- boyd d.m. (2006b), "Friends, Friendster and Top8: Writing Community into being on social networks sites", in *Peer-Reviewed Journal on the Internet*, vol. 11 (12)
- boyd d.m. (2007a), "Viewing American class divisions through Facebook and MySpace ", in Apophenia Blog Essay. June 24 . <http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html>

boyd d.m. (2007b), *Why Youth (Hearth) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, in MacArthur Foundation Series on Digital Learning – *Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.

boyd d.m., Ellison N. B. (2007), "Social network Sites: Definition, History, and Scholarship", in *Journal of Computer mediated communication*, vol.13(1), article 11

boyd d.m. (2008a), *Can Social Network Sites Enable Political Action?*, in Fine A., Micah S., Rasiej A., Levy J. (Eds.) *Rebooting America. Creative Commons*, pp. 112-116

boyd d.m. (2008b), *Digital Handshakes in Networked Publics: Why Politicians must interact, Not Broad cast*, in Rigby B. (ed.) *Mobilizing Generation 2.0* San Francisco: Jossey-Bass

boyd d.m. (2008c), "Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence", in *Convergence*, vol. 14 (1), pp. 13-20

boyd d.m. (2008d), *Taken Out of Context, American Teen sociality in Networked Publics*, PHD dissertation presented Berkeley University in fall 2008

boyd d.m. (2009), "Social Media is Here to Stay... Now What?", in *Microsoft Research Tech Fest*, Redmond, Washington, February 26.

Brundidge J. (2006), "The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks: Does the Medium Matter?", paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Center, Dresden, Germany

Burke M., Marlow C., Lento T. (2010), "Social Network activity and social well-being", in *Proceedings of the 2010 ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, pp. 1909-1912

Burke M., Kraut R., Marlow C. (2011), "Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users", in *Proceedings of the 2011 ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York

Castells M. (2002a), *La nascita della società in rete*, Milano, Egea, ed. or. *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Malden, Mass.,1996

Castells M. (2002b), *Galassia Internet*, Milano, Universale Feltrinelli, ed.or. *Internet Galaxy*, 2001

Castells M. (2003), *Il potere delle identità*, Milano, Egea, ed. or. *The Power of Identity*, Blackwell, Malden, Mass.,1997

- Castells M. (2007), "Communication, Power and Counter-Power in The Network Society", in *International Journal of Communication*, vol. 1, pp. 238-266
- Castells M. (2009), *Comunicazione e Potere*, Milano, Egea, ed. or. *Communication Power*, Oxford University Press
- Ceccarini L., Di Pierdomenico M. (2010), "Info-nauti. Cittadini in rete", in *Comunicazione politica*, vol. 3, pp. 343-370
- Censis (2009), "Ottavo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione: I Media tra crisi e metamorfosi", <http://www.censis.it>
- Censis (2011) "Nono Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione: I Media personali nell'era digitale", [http://www.unisa.it/uploads/2405/nonorapcom\\_2011.pdf](http://www.unisa.it/uploads/2405/nonorapcom_2011.pdf)
- Chadwick A. (2006), *Internet Politics*, New York Oxford, Oxford University Press
- Chadwick A. (2007), "Digital Network repertoires and organizational hybridity", in *Political Communication*, Vol. 24 (3), pp.283-301
- Chadwick A. (2009a), "Web 2.0: New Challenges for the study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance", in *I/S: Journal of Law and Policy for the Information Society*, vol. 5(1), pp.9-41
- Chadwick A. (2009b), "The Internet and Politics in Flux", in *Journal of Information Technology & Politics* vol. 6 (3-4), pp. 195-196
- Christensen C. (2011), "Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent", in *The Communication Review*, vol. 14, pp. 155-157
- Cioni E., Marinelli A. (a cura di) (2010), *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, Firenze, Firenze University Press
- Cormode G., Krishnamurthy B. (2008), "Key Differences between Web 2.0 and Web 1.0", in *First Monday* vol. 13 (6)
- Couldry N., Livingstone S., Markham T. (2007), "Media consumption and the future of public connection", London, Available in LSE Research Online: July 2007

- Dahlgren P. (2000), "The Internet and the Democratization of Civic Culture", in *Political Communication*, vol. 17 (4), pp. 335-40
- Dahlgren P. (2004), *Foreword*, in Van de Donk W., D. B. Loader, G. P. Nixon, D. Rucht (eds) (2004), *Cyberprotest New Media, citizens and social movements*, London and New York, Routledge
- Dahlgren, P. (2005), "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", in *Political Communication*, vol.22(2), pp. 147–62
- Dahlgren, P. (2009), *Media and Political Engagement*, Cambridge, University Press
- Dahlgren, P. (2011), "Reinventing Participation: Civic Agency and the Web Environment" paper presentato al convegno Pic Ais sul tema 'Comunicazione e civic engagement. Istituzioni, cittadini e spazi pubblici nella postmodernità', Roma, 22-23 settembre
- Davis R. (1999), *The Web of Politics*, New York Oxford, Oxford University Press
- Della Porta D., Tarrow S. (2005), *Transnational protest and global activism*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield Publishers, Inc
- Delli Carpini M. X. (2000), "Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment", in *Political Communication*, vol. 17, pp. 341-349
- demos & pi (2011), "XXXII Osservatorio sul Capitale Sociale degli Italiani: Gli Italiani e l'Informazione", [www.demos.it](http://www.demos.it)
- Diani M. (2000), "Social Movement Networks Virtual and Real, in *Information, Communication & Society*, vol. 3 (3), pp.386-401
- Donath J., Boyd D. (2004), "Public Display of Connections", in *BT Technology Journal*, vol. 22(4), pp. 71-82
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2006), "Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook", paper to be presented at the Annual Conference of the International Communication Association (ICA), June 19-23, 2006 in Dresden, Germany
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12 (3), article 1.

Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2009), "Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities", in *Interactions*, January + February, pp. 6-9

Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2011), "Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices", in *New Media Society*, vol. 14, pp. 3-6

Enjolras B., Steen-Johnsen K., Wollebaek D. (2012), "How do social media change the conditions for civic and political mobilization?" downloaded at [http://www.uio.no/english/research/interfaculty-research-areas/democracy/news-and-events/events/conferences/2012/papers-2012/steen-johnsen-elrojas-wollebaek-wshop1\].pdf](http://www.uio.no/english/research/interfaculty-research-areas/democracy/news-and-events/events/conferences/2012/papers-2012/steen-johnsen-elrojas-wollebaek-wshop1].pdf)

Eurobarometer 71 (2009), Public Opinion in the European Union, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb71/eb71\\_std\\_part1.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb71/eb71_std_part1.pdf)

Eurobarometer 73 (2010), Public Opinion in The European Union, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb73/eb73\\_first\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb73/eb73_first_en.pdf)

Eurobarometer 75 (maggio 2011) Public Opinion in The European Union, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb75/eb75\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_en.htm)

Eurobarometer 76 (novembre 2011) Public Opinion in The European Union [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb76/eb76\\_first\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_first_en.pdf)

Fenton N., Barassi V. (2011), "Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation", in *The Communication Review*, vol. 14(3), pp. 179-196

Flanagin A., Stohl C., Bimber B. (2006), "Modeling the structure of collective action", in *Communication Monographs*, vol. 73 (1), pp.29-54

Gaines B., Mondak J. (2009), "Typing together? Clustering of Ideological Types in Online Social Networks", in *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 6.(3-4), pp. 216-231

Garrett R. K. (2006), "Protest in an Information Society: A Review of Literature on Social Movements and New ICTs", in *Information, Communication and Society*, vol. 9(2), pp. 202-224

Gibson R., Ward S. (2000), "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites", in *Social Science Computer Review*, vol. 18(3), pp. 301-319

Giddens A. (1994), *Le conseguenze della Modernità*, Bologna, Il Mulino ed. Or. *The Consequences of Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1990

- Giddens A. (2000), *Il mondo che cambia. Come la globalizzazione ridisegna la nostra vita*, Bologna, Il Mulino, ed. or. *Runaway World. How Globalization is Reshaping our Lives*, London, Profile Books, 1999
- Gidengil E., Nevitte A., Blais N. & Nadeau N. (2003), "Turned off or tuned out? Youth participation in politics", in *European Journal of Political Research*, vol. 43(2), pp. 221-236
- Granovetter M. (1973), "The strength of Weak Ties", in *American Journal of Sociology*, Vol. 78 (6) (May, 1973), pp.1360-1380
- Granovetter M. (1983), "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited", in *Sociological Theory*, Vol. 1, pp. 201-233
- Grossi G. (2011), *Sfera pubblica e flussi di comunicazione nell'epoca della rete*, in Mosca L., Vaccari C. (eds), *Nuovi Media, Nuova Politica?*, Milano, Franco Angeli, pp. 35-62
- Habermas J. (1971), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza, ed. or. *Strukturwandel Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, 1962, Auflage, Neuwied/Berlin
- Hargittai E. (2007), "Whose Space? Differences among Users and Non-Users of Social Network Sites", in *Journal of Computer mediated communication*, vol. 13(1), article 14
- Hargittai E., Hsieh Y. (2010), "Predictors and Consequences of Differentiated Practices on Social Network Sites", in *Information, Communication & Society*, vol. 13(4), pp. 515-536
- Haythornthwaite C. (2005), "Social Networks and Internet connectivity effects", in *Information, Communication, & Society*, vol. 8(2), pp. 125-147.
- Haythornthwaite C. (2009), "Crowds and Communities: Light and heavyweight Models of Peer Production", paper presented at 42° Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island
- Howard P. N, Agarwal S. D., Hussain M.M. (2011), "When do States Disconnect Their Digital Networks? Regime Responses to the Political Uses of Social Media", in *The Communication Review*, Vol. 14, No. 3. (July 2011), pp. 216-232
- Iannelli L. (2010), *Facebook & Co. Sociologia dei Social Networks Sites*, Milano, Guerini e Associati
- Istat (2011) "Cittadini e nuove tecnologie", <http://www.istat.it/it/archivio/48388>

Ito M., Horst H., Bittanti M., Boyd D. M., Herr-Stephenson B., Lange G.P., Pascoe C.J, Robinson L. (2008), "Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project", in The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>

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

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

Jenkins H., Clinton K., Purushotma R., Robinson J.A., Weigel M. (2006), "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for 21st Century", white paper for The McArthur Foundation digital media and learning project, available at: [http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)

Karpf D. (2011), *MoveOn.org e la nuova generazione di gruppi di pressione*, in *Nuovi Media Nuova Politica?*, Mosca Vaccari eds, Milano, Franco Angeli, pp. 167-186

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

Kavanaugh A., Reese D., Carroll J.M. & Rosson M.B. (2005), "Weak ties in networked Communities", in *Information Society*, vol. 21(2), pp. 119-131

Klofstad C.A. (2007), "'Talk Leads to Recruitment: How Discussions about Politics and Current Events Increase Civic Participation", in *Political Research Quarterly*, 60(2), pp.180-191

Kranzberg M. (1986), "Technology and History: 'Kranzberg's Laws'", in *Technology and Culture*, vol. 27 (3), pp. 544-560

Kraut R., Kiesler S., Boneva B., Cummings J., Helgeson V. & Crawford A. (2002), "Internet Paradox revisited", in *Journal of Social Issues*, vol. 58 (1), pp. 49-74

Kraut R., Patterson M., Lundmark V., Kiesler S., Mukopadhyay T. & Scherlis W. (1998), "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?", in *American Psychologist*, vol. 53, pp. 1017-1031

Kushin M., Kitchener K. (2009), "Getting political on social networks sites: exploring online political discourse on Facebook", in *First Monday* vol.14 (11)

Kushin M., Yamamoto M. (2009), "Searching for Media Complementarity: Use of Social Network Sites and other Online Media for Campaign Information among Young Adults" paper presented at Annual Convention of the Western States Communication Association, Phoenix

Kwak N., Williams A., Wang X. & Lee H. (2005), "Talking politics and engaging politics: An examination of the interactive relationships between structural features of political talk and discussion engagement", in *Communication Research*, vol. 32, pp. 87-111

Lampe C., Ellison N., Steinfield C. (2007), "A Familiar Face(book): Profile Elements as Signals in an Online Social Networks", draft paper downloaded at [https://www.msu.edu/~steinfie/CHI\\_manuscript.pdf](https://www.msu.edu/~steinfie/CHI_manuscript.pdf)

Lampe C., Ellison N., Steinfield C. (2008), "Changes in Use and Perception of Facebook", paper presented at CSCW'08, San Diego, California

Lanfrey D. (2011) *Il movimento dei grillini tra meetup, meta-organizzazione e democrazia del monitoraggio*, in *Nuovi Media Nuova Politica?*, Mosca Vaccari eds, Milano, Franco Angeli, pp. 143-166

Lievrouw L.A., Livingstone S. (eds) (2007), *Capire i New Media*, Milano, Hoepli Editore, ed. or. *The Handbook of New Media*, 2006, London, Sage

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

Livingstone S. (2007), "The Challenge of Engaging Youth Online: Contrasting Producers' and Teenagers' Interpretations of Websites", in *European Journal of Communication*, vol. 22 (2), pp. 165-184

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

Livingstone S. (2008), "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression", in *New Media & Society*, vol. 10, pp.393-411

Livingstone S., Brake D. (2010), "On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications", in *Children & Society*, vol. 24, pp. 75-83

Livolsi M. (a cura di) (2005), *I nuovi movimenti come forma rituale*, Milano, Franco Angeli

- Macintosh A., Robson E., Smith E., Whyte A. (2003), "Electronic Democracy and Young People", in *Social Science Computer Review*, vol.21(1); pp.43-54
- Margolis M., Resnick D., Wolfe J.D. (1999), "Party Competition on the Internet in the United States and Britain", in *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 4 (4), pp. 24-27
- Marinelli A. (2004), *Connessioni. Nuovi media, nuove relazioni sociali*, Milano, Guerini e Associati
- Mascaro C., Drexel S. (2010), "Collaborative Information Seeking in an Online Political Group Environment", disponibile a <http://collab.infoseeking.org/resources/papers/MascaroDrexel.pdf>
- Mascheroni G. (2011), *I Giovani e i siti di social network: fra partecipazione e individualismo in rete*, in Mosca L., Vaccari C. (eds), *Nuovi Media, Nuova Politica?*, Milano, Franco Angeli, pp. 116-140
- Mattoni A., Berdnikovs A., Ardizzoni M. and Cox L. (2010), "Voices of Dissent: Activists' Engagements in the Creation of Alternative, Autonomous, Radical and Independent Media", in *Interface: a journal for and about social movements*, vol. 2(2), pp.1-22
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999), "'Mediatization' of politics: a challenge for democracy?", in *Political Communication*, vol. 16, pp. 247-261
- Micheletti M. (2003), *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism and Collective Action*, New York, Palgrave Macmillan
- Mosca L. (2008), *L'impatto di Internet sull'azione collettiva*, Bologna, Libreria Bonomo editrice
- Mosca L. (a cura di) (2009), "Partecipare comunicando in una società mediatizzata", in *Partecipazione e Conflitto*, Milano, FrancoAngeli, pp.7-16
- Mosca L., Vaccari C. (a cura di) (2011), *Nuovi Media, nuova politica?*, Milano, Franco Angeli
- Mutz D. C. (2002a), "Cross-Cutting Social Networks: Testing Democratic theory in practice", in *American Political Science Review*, vol. 96 (1), pp.111-126
- Mutz D. C. (2002b), "The Consequences of Cross-Cutting Networks for political Participation", in *American Journal of Political Science*, vol. 46 (4), pp. 838-855
- Neumayer C. & Raffl C. (2008), "Facebook for Global Protest: The Potential and Limits of Social Software for Grassroots Activism", in: *Stillman, Larry/Johanson, Graeme. Proceedings of the 5th Prato Community Informatics*

& Development Informatics Conference 2008: ICTs for Social Inclusion: What is the Reality? Faculty of Information Technology. Monash University, Caulfield East Australia (CD-Rom)

Nie N. (2001) "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet Reconciling Conflicting Findings", in *American Behavioral Scientist*, , vol. 45 (3), pp.420-435

Nie N., Erbring (2002) " Internet & Society: A preliminary Report", in *IT&Society*, vol. 1(1), pp.275-283

Nielsen J. (2006), "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute", presented at Alertbox: current issue in Web usability, 9 October, [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html)

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

Norris P. (2003), "Preaching to the converted? Pluralism, Participation and Party Web sites", in *Party Politics*, vol.9 (1), pp.21-45

O' Reilly T. (2005), "What is Web 2.0: designs patterns and Business Models for the Next generation of Software", MPRA\_paper\_4580.pdf

Pasek J., Feldman L., Romer D., Jamieson K.H. (2008), "Schools as Incubators of Democratic Participation: Building Long-Term Political Efficacy with Civic Education", in *Applied Developmental Science*, vol. 12(1), pp. 26-37

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

Pasek J., Romer D. (2009), "Building Social Capital in Young People The Role of Mass Media and Life Outlook", in *Political Communication*, vol. 26(1),pp.65-83

Pendenza M. (2008), *Teorie del capitale sociale*, Catanzaro, Rubbettino Editore

Pepe A., Di Gennaro C. (2009),"Political protest Italian-style: the blogosphere and mainstream media in the promotion and coverage of Beppe Grillo's Vday", in *First Monday*, vol. 14, issue 12-7

Petersen S.M. (2008), "Loser Generated Content: From participation to Exploitation", in *First Monday*, vol. 13(3)

Postelnicu M., Cozma R. (2007a), "Social Network Politics: A Content Analysis of MySpace Profiles of Political Candidates from the 2006 U.S. Mid-terms" paper submitted to the Political Communication Division, National Communication Association

Postelnicu M., Cozma R. (2007b), "Online political campaigning on Myspace during the 2006 U.S. mid-term elections", Paper submitted to the Political Communication Division, National Communication Association, 2007

Purcell K., Rainie L., Mitchell A., Rosenstiel T., Olmstead K. (2010), *Understanding the participatory news consumer*, Available at: [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)

Putnam R. D. (1995), "Bowling alone: America's declining social capital", in *Journal of Democracy*, vol. 6, pp.65-78

Quan-Haase A, Young A. (2010), "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging", in *Bulletin of Science Technology & Society*, vol. 30(5),pp.350-361

Rainie L., Smith A. (2012), "Social Networking Sites and Politics", Pew Internet and American Life Project, URL: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx>

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

Raynes-Goldie K. (2010), "Aliases, creeping and wall cleaning: Understanding privacy in the age of Facebook", in *First Monday*, vol. 15(1)

Rheingold H. (2003), *Smart Mobs. Tecnologie senza fili, la rivoluzione sociale prossima ventura*, Milano, Raffaello Cortina editore ed. or. *Smart Mobs*, 2002

Robertson S.P., Vatraru R., Medina R. (2009a), "The Social Life of Social Networks: Facebook Linkage Patterns in the 2008 U.S. Presidential Election", paper presented at The Proceedings of the 10th International Digital Government Research Conference

Robertson S.P., Vatraru R., Medina R. (2009b), "Online Video "Friends" Social Networking: Overlapping Online Public Spheres in the 2008 U.S. Presidential Election", in *Journal of Information Technology and politics*, vol. 7(2),pp.182-201

Rodriguez S. (2009), "Inform, engage, click forward: Citizen engagement among a web 2.0 driven generation", paper presented at the 9th International Conference of Sociocybernetics Modernity 2.0: Emerging Social Media Technologies and Their Impacts, University of Urbino (Italy), "Carlo Bo" – June 30th to July 5th 2009

Schneider S. M. (1997), *Expanding the Public Sphere through computer-mediated communication: political discussion about abortion in a Usenet group*, tesi di dottorato, MIT Cambridge, MA  
people.sunyit.edu/~steve/main.pdf

Scholz T. (2008), "Market Ideology and the Myths of Web 2.0", in *First Monday*, vol. 13(3)

Shah D. V, Kwak N and Holbert R.L. (2001), "'Connecting" and "Disconnecting" With Civic Life: Patterns of Internet Use and The Production of Social Capital", in *Political Communication*, vol. 18, pp. 141-162

Shah D. V., Cho J., Eveland W. P., JR. and Kwak N.,(2005) "Information and Expression in a Digital Age: Modeling Internet Effects on Civic Participation", in *Communication Research*; vol. 32; pp.531-565

Smith A., Schlozman K.L., Verba S., Brady H. (2009), *The Internet and Civic Engagement*, Available at: [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org)

Stein L. (2009), "Social movement web use in theory and practice: a content analysis of US movement websites", in *New Media & Society*, vol. 11(5), pp. 749- 771

Stromer-Galley J. (2000), "On-line Interactions and why Candidates Avoid It", in *Journal of Communication*, vol.50(4), pp. 111-132

Stutzman F. (2006), "An evaluation of Identity-sharing behavior in Social Network Communities", paper presented at the iDMA and IMS Code Conference, Oxford, Ohio

Swanson D.L. (2000), "The Homologous Evolution of Political Communication and Civic Engagement: Good News, Bad News, and No News", in *Political Communication*, vol. 17(4), pp.409-414

Sweetser, Kaye D.& Lariscy R. Weaver (2008), "Candidates make good friends: an analysis of candidates' Uses of Facebook", in *International Journal of Strategic Communication*, vol. 2, pp. 175-198

Taylor, M., & Kent M.L. (2004), "Congressional web sites and their potential for public dialogues", in *Atlantic Journal of Communication*, vol. 12 (2), pp. 59-76

Thompson J. B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, il Mulino ed.or. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press, 1995

Van Aelst P., Walgrave S. (2004), *New media, new movements? The role of the internet in shaping the 'anti-globalization' movement*, in *Cyberprotest, new media, citizens and social movements*, (ed.) Dahlgren P., Routledge, London & New York, pp. 97-122

Van de Donk W., D. B. Loader, G. P. Nixon, D. Rucht (eds) (2004), *Cyberprotest New Media, citizens and social movements*, Routledge, London and New York

Van der Meer T.W.G., Van Ingen E.J. (2009), "Schools of democracy? Disentangling the relationship between civic participation and political action in 17 European countries", in *European Journal of Political Research*, vol.48, pp.281-308

Van laer I., Van Aelst P. (2010), "Internet and social movement action repertoires", in *Information, Communication & Society*, vol. 13(8), pp. 1146-1171

Vergani M. (2011), "Internet e partecipazione politica. Uno studio comparato tra V-day e No B-Day", in *Comunicazione Politica* vol.2, pp. 197-222

Vitak J., Zube P., Smock A., Carr C., Ellison N., Lampe C. (2009), "'Poking' People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election", *59<sup>th</sup> International Communication Association Conference Chicago*, [http://vitak.files.wordpress.com/2009/02/ica09\\_facebook\\_political-participation.pdf](http://vitak.files.wordpress.com/2009/02/ica09_facebook_political-participation.pdf)

Ward S., Gibson R., Lusoli W. (2003), "Online participation and mobilization in Britain: Hype, Hope and Reality", in *Parliamentary Affairs*, vol.56(4), pp.652-668

Ward S., Vedel T. (2006), "Introduction: The Potential of the Internet Revisited", in *Parliamentary Affairs*, vol. 59 (2),pp. 210-225

Wellman B., Salaff J., Dimitrova D., Garton L., Giulia M., Haythornthwaite C. (1996), "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community", in *Annu. Rev. Sociol.*, vol. 22, pp. 213-238

Wellman B., Boase J., Chen W. (2002), "The Networked Nature of Community: Online and Offline", in *IT&Society*, vol. 1 (1), pp. 151-165

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

Westling M. (2007), "Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication", disponibile a [http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook\\_and\\_political\\_communication.pdf](http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf)

Williams C. B. e Gulati G. J. (2007), "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Midterm Elections", prepared for delivery at the 2007 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston

Williams C. B. e Gulati G. J. (2008), "What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries", prepared for delivery at the 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston

Wojcieszak M., Mutz D. (2009), "Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?", in *Journal of Communication*, vol.59, pp.40-56

Wu J. (2009), "Facebook Politics: An Exploratory Study of American Youth's Political Engagement During the 2008 Presidential Election", 59 International Communication Association Conference, Chicago IL, 20 maggio, <http://ac-journal.org/journal/2009/Spring/Articles/110108%20Facebook%20Politics.pdf> (08/2011)

Zhang W., Johnson T., Seltzer T., Bichard S. (2010), "The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior", in *Social Science Computer Review*, vol. 28(1), pp. 75-92

Zimmer M. (2008), "Preface: Critical Perspectives on Web 2.0", in *First Monday*, vol. 13 (3)