

A CURA DI SARA BENTIVEGNA

PARLAMENTO 2.0

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE POLITICA
IN INTERNET

FrancoAngeli



Vichiana
Storia e critica del pensiero sociale

A CURA DI SARA BENTIVEGNA

PARLAMENTO 2.0
*STRATEGIE DI COMUNICAZIONE POLITICA
IN INTERNET*

FrancoAngeli

In copertina: immagine di Lorenzo Pierfelice



LORENZOPIERFELICE.IT

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Premessa , di <i>Sara Bentivegna</i>	pag.	9
Parlamentari e web: la via italiana alla electronic constituency communication , di <i>Sara Bentivegna</i>	»	13
1. La constituency communication ai tempi del web	»	13
2. Le condizioni per l'affermazione della constituency communication individualizzata	»	17
3. Lost in technology: l'approdo dei parlamentari italiani nel web	»	24
4. Prove tecniche di constituency communication individualizzata	»	34
Parte prima		
Tra vecchio e nuovo. Tracce di web 1.5		
Ripensare il sito al tempo dei social media , di <i>Rossella Rega e Donatello Lorusso</i>	»	42
1. La parabola del sito internet	»	43
2. Quale immagine di sé veicolare online?	»	46
3. Alla ricerca di un compromesso: il sito tra le esigenze di partito e le aspirazioni del parlamentare	»	50
4. Cambiano le tecnologie, il sito resta lo stesso	»	55
5. I siti alla prova del Web 2.0: tra tradizione e innovazione	»	58
La blogosfera parlamentare tra retorica dell'interattività e self promotion , di <i>Sara Bentivegna ed Eugenia Russo</i>	»	66
1. Blog e politica: tra retorica dell'ascolto e megafono personale	»	66

2. Il profilo dell'onorevole blogger	pag.	70
3. Caratteristiche della blogosfera parlamentare	»	74
4. Prove tecniche di conversazione	»	78
5. Modelli di blogging: tra pseudo, soundbox e fireside chats blog	»	83

Parte seconda

Prove di web 2.0

Tra conformismo e attivismo comunicativo: i parlamentari arrivano su Facebook , di <i>Sara Bentivegna</i>	»	91
1. Facebook: un'occasione di autorappresentazione	»	91
2. Gli eletti in Parlamento? Cercali su Facebook	»	94
3. May I introduce myself? Strategie di self presentation	»	98
4. Chiacchiere e commenti nella bacheca dei parlamentari	»	105
5. Le strategie di presenza su Facebook tra conformismo e attivismo comunicativo	»	110

Soundbite Politics. I parlamentari su Twitter , di <i>Marzia Antenore</i>	»	116
1. Twitter in pochi caratteri	»	116
2. <i>Members of Parliament</i> su Twitter	»	120
3. Il giro di Montecitorio in 140 caratteri	»	126
4. "Immergere il dito nella blogosfera". Di cosa parlano i parlamentari su Twitter	»	131

YouTube: una piattaforma di cerca di opportunità , di <i>Davide Bennato</i>	»	139
1. YouTube tra campagne elettorali e visibilità politica	»	139
2. YouTube nella dieta mediale digitale dei parlamentari	»	147
3. I canali YouTube: video, commenti, visualizzazioni	»	151
4. Le strategie di canale dei parlamentari: alcuni modelli	»	156

Parte terza

Il parlamento nella rete di internet

L'esperienza dell'e-parliament , di <i>Patrizia Carrarini</i>	»	165
1. Da parliament a e-parliament	»	165
2. Anni '90: i parlamenti incontrano le ICTs	»	171
3. Parlamenti e nuove tecnologie: dalla teoria alla pratica	»	177
4. Il convitato di pietra: l'interattività	»	182

Il Parlamento italiano alla prova del web: alla ricerca delle affinità elettive , di <i>Roberta Bracciale</i>	pag.	186
1. L'e-parliament in Italia: fasi e strategie d'uso	»	186
2. Camera e Senato: la trasparenza online	»	193
3. Camera e Senato: la partecipazione online	»	199
4. Trasparenza forte e partecipazione debole	»	204
Riferimenti bibliografici	»	209
Notizie sugli autori	»	223

Premessa

Distanza, disinteresse e disaffezione sono solo alcuni dei termini utilizzati più di frequente per descrivere lo stato dei rapporti tra cittadini e politica nelle democrazie consolidate. Nel nostro paese, lo stato dei rapporti è tale che, alcuni anni orsono, ha avuto un grande successo editoriale un volume¹ che descriveva i privilegi di un ceto politico divenuto “casta”, mentre in tempi più recenti, ha fatto il suo ingresso a pieno titolo nell’agenda pubblica la questione dei “costi” e degli “sprechi” della politica con frequenti indagini giornalistiche sulle spese del parlamento. Il discredito e la diffidenza di cui gode la classe politica in Italia, dunque, piuttosto che ridursi sembra aumentare quotidianamente tanto da diventare argomento ricorrente della copertura mediale.

Questo volume non vuole occuparsi direttamente di tale questione, certamente complessa e oggetto di studio di coloro che analizzano il professionismo politico e le sue mutazioni²; piuttosto, vuole occuparsi di descrivere la presa di parola dei professionisti della politica – in particolare, dei parlamentari – nell’ambiente del web ovvero in un contesto nel quale è possibile produrre una comunicazione che si caratterizza per essere «*auto-generata per contenuto, autodiretta per emissione e autoselezionata per ricezione*» (Castells, 2009, p. 80, corsivo nel testo). Oggetto della nostra attenzione, dunque, è la comunicazione prodotta nelle varie declinazioni dell’ambiente del web, che vanno dal web 1.0 al web 2.0, dove scompaiono i tradizionali interventi dei mainstream media e rimane la piena autonomia del soggetto comunicativo. Le ben note tendenze alla semplificazione, spettacolarizzazione e banalizzazione nella costruzione del racconto della politica usualmente attribuite ai media possono essere, così, bilanciate dalle

¹ Il riferimento è al fortunato saggio di Stella e Rizzo (2007).

² Su questo aspetto si veda Verzichelli (2010).

narrazioni costruite in prima persona da coloro di cui si narrano le vicende. Nell'ambiente del web, infatti, il parlamentare può mettere in atto strategie comunicative e relazionali tese a raccontare la politica a partire dal punto di vista dei suoi protagonisti nonché a ridurre la distanza con i cittadini, dando spazio a quel flusso trasformativo che, secondo Coleman e Blumler (2009), starebbe alterando le relazioni «tra i membri del pubblico e i soggetti portatori di autorità politica» (p. 10). Un'occasione d'oro, verrebbe da dire, per cercare di apparire un po' meno membri di una casta e più soggetti che danno corpo a un'idea di rappresentanza «come azione nell'interesse dei rappresentati» (Pitkin, 1967, p. 209).

Che, poi, sia effettivamente questo l'obiettivo che muove i parlamentari allorché approdano nel web e vi stabiliscono una presenza è questione da verificare. Questo volume intende, per l'appunto, offrire gli elementi utili a descrivere e comprendere quella che potremmo definire la “internettizzazione dei parlamentari”. Gli obiettivi conoscitivi che hanno sostenuto la ricerca empirica sono stati quelli di fornire una mappatura dei parlamentari presenti nel web sulle diverse piattaforme (sito, blog, Facebook, Twitter e YouTube) e individuare modelli e finalità di uso. Appare chiaro, infatti, che limitarsi a snocciolare percentuali sui parlamentari che dispongono di una piattaforma nel web contribuisce ben poco a far comprendere le motivazioni che ispirano la presenza e le funzioni assegnate a tale presenza. A noi non interessava attribuire un valore percentuale ai parlamentari presenti su una o più piattaforme tecnologiche. Interessava, piuttosto, rispondere all'interrogativo: “per quale ragione e come la utilizzano?”.

È bene anticipare sin da ora che gli elementi da noi raccolti ci restituiscono una presenza dei parlamentari nel web ispirata, principalmente, all'obiettivo della *self promotion* piuttosto che all'ascolto e all'interazione con i cittadini. La prevalenza di questo modello si verifica in tutte le piattaforme considerate, anche laddove l'interazione rappresenta la cifra costitutiva del dispositivo tecnologico, arrivando fino alla negazione dei commenti all'interno dei blog ovvero ignorando quelli pubblicati in bacheca a opera dei membri del network relazionale del soggetto. Insomma, autoreferenzialità e una forte dose di narcisismo caratterizzano la presenza dei parlamentari nel web. Un altro tratto abbastanza diffuso rimanda all'interpretazione della disponibilità di una piattaforma tecnologica come indicatore di modernità, il *must have* della stagione, da esibire nei manifesti e nelle conversazioni. Quando ciò accade, l'account YouTube o il profilo Facebook sono desolatamente vuoti, occasioni perse e tempo sprecato, da utilizzare solo per poter lasciar cadere con noncuranza l'invito a farsi cercare su una piattaforma piuttosto che un'altra. Vi è, poi, una minoranza di casi nei quali l'opportunità di prendere la parola, interagire con i cittadini in un contesto

informale e paritario viene colta e sfruttata dai soggetti. Questa pattuglia di parlamentari, una sorta di avanguardia si potrebbe dire, appare consapevole delle potenzialità del web, soprattutto del web 2.0, funzionali alla costruzione di una *constituency communication* realizzata nel nuovo ambiente comunicativo.

Nonostante la presenza di questo piccolo gruppo, la complessiva appropriazione del web da parte dei parlamentari risulta ancora marginale e certamente poco utile come mezzo per recuperare terreno nei confronti dei cittadini. Oltre all'assenza di una cultura tecnologica condivisa per una gran parte dei parlamentari, questa interpretazione riduttiva del web deve essere ricondotta al sistema elettorale in vigore nel nostro paese che ha spazzato via in un sol colpo la responsabilità personale degli eletti nei confronti degli elettori. Un sistema elettorale proporzionale con le liste bloccate e con un metodo di cooptazione rigidamente centralizzato quale quello introdotto in Italia nel 2005 – il famigerato “porcellum” – vanifica, infatti, qualsiasi attenzione per la *constituency communication*. Come dar torto, infatti, a quel parlamentare che piuttosto che coltivare i rapporti con gli elettori si preoccupa di mantenere buone relazioni con gli esponenti di rilievo del partito che avranno il potere, domani, di decidere se collocarlo di nuovo in lista o meno? È chiaro che in un contesto simile, la *constituency communication* passa in secondo piano e la scelta di presenza nel web risponde più che altro ad esigenze di *self promotion* ovvero a quelle di “marketing personale” di cui parla anche Williamson (2009a). Finché rimarrà in vigore l'attuale legge elettorale, è probabile che il numero dei parlamentari presenti nel web rimarrà costante o potrà anche aumentare; è altrettanto probabile, tuttavia, che non aumenterà l'attenzione e la cura per la comunicazione con la *constituency*. Per vedere la diffusione e l'affermazione della *constituency communication* elettronica, purtroppo, bisognerà aspettare ancora.

Il lavoro di ricerca che ha consentito la stesura di questo volume è stato lungo e complesso. Un particolare impegno ha richiesto il monitoraggio realizzato per un mese su tutte le piattaforme tecnologiche dei parlamentari e che ha coinvolto, oltre gli estensori dei capitoli che seguono, numerosi altri ricercatori (Giovanni Aglietti, Valentina Citati, Francesca Di Donato, Milena Manicone, Ninetta Selvaggio) che voglio ringraziare per la serietà, costanza e pazienza mostrate. Come accade ormai da molti anni, ho potuto contare sulla consulenza metodologica del Professor Giovanni Di Franco, a cui va il mio sincero e affettuoso ringraziamento. L'impegno prolungato del lavoro di ricerca ha sottratto tempo da dedicare alle creature più gocherellone che ci sono accanto come i bambini (Federica), i cani (Ugo Galileo, Ugo e Gastone, Spike e Gea) e i gatti (Rubina). A tutti loro la promessa, da parte di tutti noi, di recuperare al più presto.

Parlamentari e web: la via italiana alla electronic constituency communication

di Sara Bentivegna

1. La constituency communication ai tempi del web

Quando nel lontano 1999, Coleman, Taylor e Van De Donk scrivevano che «il funzionamento di successo di ogni democrazia parlamentare dipende da flussi di informazione efficienti e multidirezionali» (p. 365), il web era ai suoi esordi e le opportunità oggi disponibili erano solo vagamente tratteggiate. Nonostante avessero di fronte una versione del web old style a dir poco, gli studiosi attribuivano ai media digitali un ruolo decisivo per migliorare i flussi informativi tra rappresentanti e rappresentati. Tale centralità derivava dal riconoscimento che

i parlamentari hanno bisogno di informazioni da singoli cittadini e gruppi di cittadini su temi di importanza locale o nazionale rispetto ai quali è atteso un loro interesse. Ciò che li muove nell'acquisire queste informazioni è l'obiettivo di rappresentare il pubblico e, quindi, avere forti probabilità di essere rieletti. I cittadini, dal canto loro, hanno bisogno di informazioni sui loro rappresentanti in modo tale da valutarli sulla base del loro operato ed è in questo modo che le istituzioni rappresentative sono trasparenti nella loro attività (*ivi*).

Il “bisogno comune” che muove gli eletti e gli elettori diviene, dunque, la molla che spinge alla creazione di flussi informativi multidirezionali tali da creare le condizioni favorevoli al funzionamento delle democrazie parlamentari. Al riguardo, il contributo offerto dal web è davvero significativo allorché rende possibile

connettere i parlamentari con i cittadini in un modo diretto e relativamente poco costoso. Non solo [il web] è innovativo dal punto di vista della tecnologia ma lo è anche dal punto di vista delle modalità di uso, ridefinendo la forma della politica tramite nuove forme organizzative e consentendo ai cittadini di esprimere direttamente ai legislatori i loro punti di vista senza la necessità di intermediari come i giornalisti, e i partiti politici (Norton, 2007, p. 355).

Le innovazioni segnalate da Norton indicano una possibile soluzione a quel malessere che circola in numerose democrazie contemporanee,

vecchie o nuove che siano, parlamentari o presidenziali, [nelle quali] la dimensione della rappresentanza versa in un cattivo stato ormai cronico. Vi è la sensazione diffusa che i politici e le persone da loro rappresentate abitino mondi diversi, parlino linguaggi mutualmente incomprensibili e si manchino di rispetto l'un l'altro (Coleman, Blumler, 2009, p. 69).

Una cura per questo malessere è costituita, certamente, dall'opportunità di attivare scambi diretti tra soggetti politici e cittadini all'interno di una dinamica comunicativa estranea a mediazioni esterne. Una dinamica in grado di ridefinire i tratti caratterizzanti la tradizionale constituency communication, ovvero l'insieme dei rapporti, scambi comunicativi e collegamenti che intercorrono tra eletti ed elettori. Su questo terreno, circoscritto ma centrale per il funzionamento delle nostre democrazie, passano molte interpretazioni della politica ai tempi del web; non potrà sfuggire, infatti, la valenza di un recupero di un rapporto diretto tra "rappresentanti" e "rappresentati" in una fase storica caratterizzata da una critica diffusa al ceto politico. Si tornerà più avanti sul contributo offerto dal web allo sviluppo di una responsabilità personale degli eletti (Verzichelli, 2010), elemento non sempre presente nelle nostre democrazie e, nel nostro paese, atteso ormai dai lontani anni novanta.

Tornando a guardare più da vicino la constituency communication nell'epoca del web, può essere utile accogliere il suggerimento di Ward, Lusoli e Gibson (2007) quando sostengono che bisogna prestare attenzione al lavoro quotidiano del legislatore per cogliere i mutamenti che si manifestano su diversi versanti. Dal punto di vista del parlamentare, i mutamenti si manifestano «come rappresentante dell'elettorato, come rappresentante del partito, e come legislatore nazionale» (*ibidem*, p. 211). Come rappresentante dell'elettorato, il parlamentare migliora significativamente la qualità della comunicazione con i suoi elettori, modernizzando le pratiche precedenti (passando dalla comunicazione su supporto cartaceo all'e-mail, ad esempio) e innovando tramite il ricorso alle opportunità interattive del web (con la gestione di un blog o la presenza sui social network). Come rappresentante del partito, il parlamentare può contare sull'opportunità di "personalizzare" la sua presenza mediante la pubblicizzazione di dichiarazioni e la diffusione di materiale autoprodotta, "emancipandosi" e "differenziandosi" così dalla tradizionale comunicazione party-based. Infine, come legislatore nazionale, il parlamentare può offrire numerosi elementi conoscitivi in merito a determinate policies, costruire campagne informative su specifiche issues, ricorrere a strumenti di consultazione online, cercare il sostegno per

specifiche iniziative mediante lo strumento della petizione online e così via. Oltre agli elementi segnalati, il web contribuisce anche ad «abbassare significativamente i costi della constituency communication a livello individuale. Ciò offre nuove opportunità di connettersi direttamente con gli elettori e di rafforzare la presenza di questo segmento nel network del parlamentare» (Zittel, 2009, p. 3).

Dal punto di vista teorico, dunque, il ricorso alle nuove tecnologie consente la realizzazione di processi comunicativi caratterizzati in termini di modernizzazione, innovazione, personalizzazione, consultazione e interazione. Inoltre, tutto ciò avviene con costi economici estremamente contenuti per il soggetto interessato a creare e a gestire un network comunicativo. Non va dimenticato, poi, il forte contributo offerto all'emancipazione dai media tradizionali, ancora presenti e centrali ma "incalzati" riguardo alla definizione degli spazi pubblici, alle opportunità di presa di parola e alla determinazione dei temi in agenda. Ovviamente, ciò non vuol dire che i media tradizionali siano stati messi nell'angolo; piuttosto, vuol dire che il parlamentare interessato ad acquisire visibilità, negoziare posizioni centrali nell'arena politica e a individuare temi, problemi e umori dei cittadini ha a sua disposizione nuove opportunità di interazione e monitoraggio.

A dire il vero, ciò che si rende disponibile per il parlamentare è la costruzione di una constituency communication elettronica, decisamente innovativa rispetto a quella realizzata in un contesto governato dai media tradizionali. Va da sé che la disponibilità di un ambiente tecnologico che consente la realizzazione della nuova forma comunicativa non è sufficiente a garantirne la realizzazione e la sua diffusione. Affinché ciò accada, è necessario che la sua costruzione sia valutata come una strategia utile per raggiungere un obiettivo specifico. Tra gli obiettivi che è possibile ipotizzare figura, in primis, la "rielezione", alla quale si accompagna l'interpretazione di un ruolo specifico scelto dal parlamentare a partire da come si percepisce e come vuole realizzare il compito di rappresentante degli elettori. Riguardo al primo punto, vi è da dire che tra gli studiosi vi è un sostanziale accordo circa la centralità dell'obiettivo della rielezione nell'adozione di strategie comunicative rivolte all'elettorato (Mayhew, 1974). Anche Zittel (2009) sostiene che «l'uso di internet nella constituency communication non è un obiettivo di per sé. È una scelta strategica alla luce dell'obiettivo dominante della rielezione» (p. 8). L'investimento nella constituency communication elettronica si inserisce, dunque, all'interno di una strategia politico-comunicativa che punta a creare le condizioni per ottenere un successo elettorale. Riguardo al ruolo che il parlamentare può assumere nella sua veste di rappresentante degli elettori impegnato nella costruzione di una constituency communication, esso può spaziare da quello declinato molti anni

fa da Fenno (1978) in rappresentante, delegato o fiduciario, a quelli elaborati più recentemente con l'integrazione del party role e del tribune role, o del constituency service o, infine, in quello del rappresentante, decisore o leader d'opinione (Norton, 2007; Jackson, Lilleker, 2009c; De Rosa, 2011). Come si può intuire, spesso si è di fronte a sovrapposizioni e/o sfumature interpretative che danno vita a ruoli "ibridi" al momento della loro interpretazione. Ciò che preme sottolineare in questa sede, tuttavia, è il diverso rapporto che si rintraccia con la constituency: mediato dal partito o gestito in prima persona. Se il parlamentare si percepisce come partisan, ad esempio, leale in primo luogo verso il partito di appartenenza, circoscriverà i rapporti all'interno dello stesso partito e si affiderà a esso per attivare i contatti con gli elettori. Costruirà, in breve, una constituency communication party-centered, con gli elettori relegati ai margini della scena, in totale passività e attesa dei flussi comunicativi unidirezionali prodotti. Se, invece, si percepisce come un soggetto che parla per gli elettori, delegato o tribuno che sia, attiverà canali di ascolto per individuare istanze e preoccupazioni alle quali dare voce nelle sedi istituzionali. La constituency communication realizzata sarà, quindi, individual centered, in grado di dare ascolto e voce agli elettori. Se, in ultimo, si percepisce come rappresentante, fiduciario, leader d'opinione o al servizio della constituency, vale a dire come un soggetto che agisce con indipendenza nell'interesse del paese, ascolterà la voce dei cittadini e, contemporaneamente, metterà in circolo prese di posizioni realizzando flussi comunicativi bidirezionali. Anche in questo caso, l'insieme delle attività e relazioni comunicative sarà individual centered.

Al di là delle differenze relative all'interpretazione della dimensione della rappresentanza che distinguono i diversi ruoli, ciò che risulta significativo dal punto di vista comunicativo è l'affermazione di una constituency communication individualizzata, ovvero centrata sui singoli parlamentari e sulle loro attività costruite per attivare e mantenere un contatto con gli elettori. Questa nuova forma di constituency communication si salda strettamente alla personalizzazione della politica e ne consente una sua declinazione in termini tecnologici tramite il ricorso alle numerose piattaforme disponibili. Essa, inoltre, consente e consolida per i singoli parlamentari l'emancipazione dai media mainstream, interessati a costruire una narrazione della politica che ruota intorno a pochi leader, aprendo numerosi e diversificati spazi dove acquisire visibilità, negoziare posizioni di centralità e realizzare occasioni comunicative two-way. Nel fare ciò, si rende possibile l'assunzione del ruolo di connected representative teorizzato da Coleman e Blumler (2009) presentato come «chi non è visto come "distante", non solo nel senso geografico di non essere raggiungibile, ma è invece avvicinabile e capace di comunicare su diversi livelli» (p.70). Per molti versi, questa figu-

ra di parlamentare realizza le numerose esigenze che muovono – o dovrebbero muovere – i politici nel mondo contemporaneo: visibilità e self promotion coniugate con l'ascolto e il confronto diretto con gli elettori. In conclusione, non vi sono dubbi circa il potenziale trasformativo proprio di una constituency communication individualizzata costruita grazie alle innovative opportunità rese disponibili dal potenziamento del web in tutte le sue versioni. Ciò non vuol dire, ovviamente, che tale forma di comunicazione sia quella più diffusa tra i soggetti politici. Incentivi di natura eterogenea – elettorali innanzitutto, secondo Zittel (2009) – e una combinazione di fattori (Ward, Lusoli, Gibson, 2007) a diversi livelli – micro (personali), meso (istituzionali e organizzativi) e macro (sistemici) – intervengono agevolandone ovvero ostacolandone l'adozione.

2. Le condizioni per l'affermazione della constituency communication individualizzata

Che le nuove tecnologie della comunicazione siano socialmente situate, ovvero rispondano a esigenze e domande provenienti dagli utenti, è un fatto ormai largamente noto e condiviso da tutti gli studiosi. Analogamente, la loro adozione in ambito politico risponde a esigenze e interpretazioni proprie degli attori politici e dipende da specifiche condizioni che possono trasformarsi in incentivi o disincentivi. Seguendo i suggerimenti avanzati da Zittel (2009) e Ward, Lusoli e Gibson (2007), si presterà attenzione ai fattori maggiormente significativi nella determinazione di alcuni esiti piuttosto che altri. Nel dettaglio, se ne prenderanno in considerazione alcuni di livello sistemico-strutturale (macro), organizzativo (meso) e individuale (micro) fra i quali:

- diffusione e adozione di internet tra i cittadini (dimensione macro);
- tipo di sistema elettorale (dimensione macro);
- accessibilità dei media mainstream (dimensione macro);
- sensibilità e investimento tecnologico dell'organizzazione partitica (dimensione meso);
- sensibilità tecnologica dell'organizzazione parlamentare (dimensione meso);
- caratterizzazione socio demografica dei parlamentari (dimensione micro);
- seniority dei parlamentari (dimensione micro).

Come è facile intuire, altri fattori possono essere considerati significativi per la realizzazione di una constituency communication elettronica; tra questi, ad esempio, un ruolo significativo lo gioca certamente la cultura tecno-

logica dei soggetti. L'indisponibilità di dati al riguardo, tuttavia, impedisce che esso venga preso in considerazione e fa propendere per una scelta di uso di variabili proxy, come l'età e l'istruzione.

Tornando ora alle tre dimensioni nelle quali sono state articolate le condizioni che intervengono – in senso positivo o negativo – sull'uso del web da parte dei parlamentari, il primo fattore di cui è necessario tenere conto per descrivere la diffusione della electronic constituency communication coincide con lo stato di digitalizzazione di una società (livello macro). Va da sé, infatti, che difficilmente si realizzerà la nuova forma di comunicazione in un contesto nel quale internet è poco presente tra la popolazione. Per quel che riguarda l'Italia, i dati disponibili descrivono una situazione nella quale la diffusione di internet nella società prosegue a ritmi costanti, sia pure con un passo meno spedito rispetto a quello adottato da altri paesi europei come il Regno Unito, la Germania, l'Olanda e così via¹. I dati più recenti forniti dall'Istat nella periodica rilevazione dal titolo "Cittadini e nuove tecnologie" registrano un incremento costante nel collegamento a banda larga da parte delle famiglie: dal 39% nel 2009 al 49% del 2010. Per quel che riguarda le attività realizzate online, si registra un aumento regolare nella lettura dei giornali (44% di coloro che si connettono) e nella frequentazione dei siti di social network (45%), vale a dire nelle attività che possono essere declinate anche in termini politici. Questi dati, probabilmente già superati alla luce del ritmo di incremento della popolazione di internet² e del ventaglio sempre più ampio di attività realizzate online, permettono di collocare le nuove forme di comunicazione tra soggetti politici e cittadini in un contesto sufficientemente sviluppato dal punto di vista dell'uso delle nuove tecnologie della comunicazione. Certo, nulla a che vedere con la realtà degli Stati Uniti o del Regno Unito – paesi all'avanguardia nell'adozione di internet e della electronic constituency communication – ma tali comunque da creare un contesto favorevole alla realizzazione di nuove forme di comunicazione individualizzata da parte dei soggetti politici.

Per quel che riguarda il secondo fattore individuato a livello macro, vale a dire il tipo di sistema elettorale, è necessario ricordare che a livello europeo, prima ancora che italiano, si rintraccia una tradizione che marginalizza la constituency communication individualizzata a favore di quella party centered. Ponendo a confronto il contesto statunitense e quello europeo, gli studiosi sottolineano che

¹ Un'analisi comparata a livello europeo della diffusione e adozione di internet si trova in Guerrieri e Bentivegna (2011).

² I dati forniti da Audiweb-Nielsen per il mese di febbraio 2011 – periodo assunto a riferimento per l'analisi empirica – identificano come utenti oltre 36 milioni di individui.

i parlamentari americani destinano una gran parte delle loro risorse per pubblicizzare le loro posizioni, documentare i loro risultati dal punto di vista legislativo e interagire con gli elettori del loro collegio (Fenno, 1978). I parlamentari delle democrazie europee, invece, si concentrano maggiormente nella comunicazione con gli esponenti di rilievo del partito al quale appartengono (Zittel, 2009, p. 3).

Questa diversa attenzione e intensità della comunicazione deriva da tradizioni e culture politiche che trovano origine in assetti politici-istituzionali specifici e in conseguenti sistemi elettorali. Tornando all'Italia, il sistema elettorale attualmente in vigore non può certo essere visto come un fattore "incentivante" la comunicazione diretta tra eletti ed elettori. L'ultima riforma elettorale del 2005 – nota anche come "legge porcellum" a seguito della definizione data dal suo stesso estensore – si caratterizza, infatti, per un sistema proporzionale con liste bloccate, una soglia di sbarramento e un premio di maggioranza. Su questa riforma molto è stato detto e molti sono gli elementi sui quali riflettere per individuarne l'impatto sulla vita politica del nostro paese (D'Alimonte, Chiaromonte, 2007; D'Alimonte, Fusaro, 2008). Per il discorso che è stato sviluppato fin qui, tuttavia, interessa soprattutto l'introduzione delle liste bloccate che, nei fatti, impedisce agli elettori di scegliere i candidati che preferiscono: il voto di preferenza viene sostituito dalla posizione nella lista. Una posizione decisa non già dagli elettori ma dalle segreterie di partito. Il risultato più evidente di questo "spostamento" di potere decisionale – dai cittadini alle segreterie di partito –

è che i candidati non fanno più campagna elettorale nel territorio, ma solo dentro i rispettivi partiti. Le loro qualità personali e la loro capacità di mobilitare gli elettori non contano affatto. Una volta stabilita quale sarà la loro posizione nella lista tutto il resto diventa irrilevante. Se sono in cima alla lista verranno comunque eletti, se invece sono in fondo non hanno alcuna possibilità di vincere. In un caso o nell'altro non hanno alcun incentivo a far campagna elettorale (D'Alimonte, 2007, p. 14).

L'assenza di incentivi a "fare campagna" corre seri rischi di trasformarsi, nel corso del mandato, nella ricerca della rielezione tramite il sostegno della dirigenza del partito piuttosto che degli elettori. Dal punto di vista comunicativo, si tenderà a privilegiare una comunicazione strutturata, centrata sul partito e sui vari organismi che lo rappresentano in parlamento, marginalizzando completamente i cittadini. D'altra parte, l'assenza di un voto di preferenza e la possibilità di candidature plurime determinano una situazione tale per cui gli elettori non conoscono neanche il nome del can-