

Elettorato attivo. Media, strategie e risultati delle campagne della società civile organizzata per le Politiche 2013

Marco Binotto (Sapienza Università di Roma)

Abstract

La società civile "sale in politica". La comunicazione politica nelle elezioni politiche 2013 ha visto un forte riferimento alla partecipazione civica nelle liste elettorali ma, più che in passato, le organizzazioni non profit e i movimenti sociali sono intervenuti durante la campagna per reclamare attenzione per temi e argomenti o per chiedere impegni ai candidati. L'articolo analizza trenta iniziative pubbliche – tutte caratterizzate da una forte e quasi esclusiva presenza sul web e sui social media – con l'obiettivo di verificare la capacità di queste organizzazioni di progettare o realizzare un'attività di *campaign* o *lobbying*, ma soprattutto di verificare la possibilità di intervenire nella scena pubblica, di prendere parola, di far ascoltare la propria voce. I risultati, attraverso l'analisi degli strumenti utilizzati e della presenza di queste realtà sui *news media*, se da un lato confermano la crescente competenza manageriale delle organizzazioni non profit nel costruire iniziative di *advocacy* e comunicazione, confermano anche la sostanziale negazione dello spazio di agenda a queste iniziative.

Parole chiave: *advocacy*, *campaign*, comunicazione politica, elezioni, *news media*, non profit, società civile, voce.

Throughout the 2013 political elections, political communication has seen a great increase in referring to the civic engagement to electoral lists; more than ever, non profit organizations and social movements have claimed attention on specific issues and asked the candidates their commitment.

This article analyses thirty public initiatives – all marked by a strong and almost exclusive presence on the web and social media – with the aim of verifying the capacity of such organizations to plan or realize campaigning or lobbying actions; more specifically, the goal is to verify their chances of intervention on the public scene, of speech, of having their voice listened to. The results, obtained through the analysis of tools used and of the presence of these actors on news media, on the one hand confirm the growing managing capacity of non profit organizations in advocacy and communication initiatives, but on the other attest also the substantial agenda denial to such initiatives.

Key words: *advocacy*, *campaign*, political communication, elections, *news media*, non profit, civil society, voice.

La società civile ha dominato larga parte della campagna elettorale 2013. O meglio, ha dominato l'uso simbolico della *gente normale*, delle *forze sane* della cittadinanza attiva, da contrapporre alle malversazioni della Casta e alla politica di professione¹. Nel contempo molte liste si popolavano di personalità «provenienti della società civile» e «delle professioni» come garanzia di rinnovamento, competenza, pulizia. In sostanza, la partecipazione diventava la virtù propria di una politica disinteressata, mossa dalla passione e dall'impegno. Una presenza della società civile auspicata e realizzata nelle formule retoriche adottate dalle diverse parti, dalla stessa forza simbolica della rappresentanza. Una situazione riassunta in modo plastico dall'allora capogruppo alla Camera dei Deputati del Movimento 5 Stelle durante il celebre incontro con Pierluigi Bersani trasmesso in streaming:

Noi non incontriamo le parti sociali perché *noi siamo quelle parti sociali*. Quei cittadini, quei lavoratori, quei cassintegrati, quegli studenti fuori sede, quei disoccupati che vivono tutti i giorni la realtà di questo paese. [...] Sono una portavoce, come tutti noi siamo portavoce, e quindi esprimiamo un disagio che il Movimento 5 Stelle è riuscito a canalizzare invece in

¹ Una scelta retorica presente nella comunicazione politica del Movimento 5 Stelle, ma anche in *Rivoluzione Civile, Scelta Civica o Fare - Per fermare il declino*.

forma positiva riportando i cittadini ad innamorarsi di un progetto politico e riportandoli all'interno delle istituzioni.

È il dilemma della (comunicazione) politica delle democrazie contemporanee. Il tentativo tecnocratico di superare la lentezza delle pratiche di mediazione attraverso l'istantaneità delle procedure di comunicazione mediale che incontra quello populista del riferimento al consenso popolare come certificazione del proprio ruolo (Genga & Marchianò, 2013). Uno scenario in cui la voce «della gente», per un verso attraverso la forza della sovranità popolare, per un altro per il tramite della cittadinanza digitale, supera le asperità della mediazione delle parti sociali verso quella che Nadia Urbinati chiama la «democrazia rappresentativa in diretta» (Urbinati 2013)². È Nick Couldry ad aver espresso con maggiore chiarezza e sistematicità il rapporto tra tecnologie di comunicazione, modelli di *governance* neoliberale e la possibilità di *voice*. Quella voce, quella narrazione, che permette di riconnettere «le piccole e disperse emergenze» (Couldry, 2010, p. 29) con i più ampi problemi pubblici, concede alle persone la «possibilità di agire come cittadini» (Couldry, 2006, p. 323).

Rifacendosi a quella lezione di Couldry l'analisi qui proposta mira ad indagare alcuni «processi di valorizzazione della voce»:

Perché la voce implica qualcosa di più che il semplice parlare o incoraggiare a parlare. Prestare attenzione alla voce significa focalizzarsi sui prerequisiti che ne consentono l'efficacia, ovvero sulle condizioni alle quali le pratiche di voce delle persone sono sostenute e i risultati di tali pratiche sono avvalorati. (Couldry, 2010, p. 218)

In sostanza, ed è bene precisarlo, le condizioni di espressività e di efficacia della «presa di parola» (de Certeau 1994) non si esauriscono nella constatazione di una presenza, o di un'assenza, quanto piuttosto nella loro *qualità*, nelle condizioni in cui questa voce si può esprimere, entrare in risonanza con altre. È la forma in cui la parola viene pronunciata e trova modo di palesarsi, sulle condizioni del contesto e su come vi si inserisce (Couldry, 2010, pp. 248-251); quale medium, spazio discorsivo, ambiente mediale, utilizza e ridefinisce. Alla prova non c'è solo l'esistenza di uno spazio residuo lasciato dalla «salita in politica»³ della società civile, né dalla capacità delle forme organizzate della società civile di riempire quello spazio. C'è anche l'analisi delle ragioni di questa vocalità, la forza di «avere un peso» (Couldry, 2010, p. 258), di farsi «potere istituyente» (Magatti, 2005).

Una serie di ipotesi riassumibili in una domanda preliminare: quando la società politica «scende in campo», *che spazio rimane alla società civile (organizzata)?*

² La politologa include tra gli esempi di questa tendenza diversi avvenimenti, dai comportamenti recenti del governo dell'Ungheria al processo di revisione costituzionale in Islanda fino al Movimento 5 Stelle passando per diversi movimenti che spesso vengono classificati semplicemente come populistici. Fatti che vengono accumulati dalla messa in crisi della capacità dei partiti e della stessa democrazia rappresentativa di farsi voce del consenso popolare.

³ Si ricorderà la frase con cui Mario Monti annunciava la propria candidatura entrata poi nel linguaggio delle cronache politiche e negli stessi manifesti elettorali di scelta civica: «L'Italia che sale».

A questo interrogativo cerca di rispondere l'articolo attraverso l'analisi di un'altra novità che ha caratterizzato la scorsa campagna elettorale⁴. La comunicazione politica in questo caso non è stata dominio esclusivo di liste elettorali e partiti. Più che in passato *le organizzazioni non profit e i movimenti sociali sono intervenuti durante la campagna per reclamare attenzione per temi e argomenti o per chiedere impegni ai candidati*. Sono trenta le iniziative pubbliche analizzate, tutte caratterizzate da una forte e quasi esclusiva presenza sul web e sui social media, spesso da un linguaggio diretto e innovativo, quasi sempre dal ricorso a strumenti e retoriche che richiamano la partecipazione e il sostegno popolare.

Tra voce, riconoscimento e (contro) democrazia

Naturalmente partire da tale quesito apre la porta ad alcune questioni sostanziali e di qualche rilevanza. Non è qui solo in gioco il know-how di qualche organizzazione non profit nel progettare o realizzare un'attività di *campaign* o lobbying (Frank R. Baumgartner, 2009; Guo & Saxton, 2010; Kramer, 1987; Reid, 2006). Né quella, ben più consistente, di intervenire nella scena pubblica (Diani & Donati, 1996). La possibilità della classe politica e dell'arena mediale di dare spazio e trovare strumenti di ascolto della società civile appare un segno tangibile, per lo meno, *della salute di una democrazia liberale*. In fondo quello che la società civile chiede ai fronti avversi durante la competizione elettorale è quella che Charles Tilly sintetizzava come *condizione di democratizzazione*: «un regime è democratico nella misura in cui le relazioni politiche tra lo stato e i suoi cittadini mostrano una consultazione ampia, uguale, protetta e mutualmente vincolante» (Tilly, 2007, p. 33).

Usando quest'insieme di presupposti le pressioni esercitate durante la campagna elettorale – e soprattutto la risposta pubblica a queste iniziative – costituiscono un segnale dell'attivazione di un processo concreto di democratizzazione, sanzionano la qualità democratica di un governo. È noto difatti quanto, nella storia politica del Novecento, il ruolo dei «corpi intermedi» come delle «organizzazioni di rappresentanza» costituisca una delle precondizioni dello sviluppo dei processi decisionali (Antonucci, 2011, pp. 26-35). Nella storia italiana il ruolo delle strutture di mediazione delle esigenze, di «cinghia di trasmissione», ha condotto queste forze sociali ad una dimensione di collateralismo, di legame con il tessuto sociale e con l'elettorato delle diverse parti politiche (Graziano, 1984, 1995). Possiamo allora ipotizzare che questo punto di partenza sia, nel lessico di Tilly, «una situazione clientelare» (p. 135). Al contrario la scelta di intervenire pubblicamente per promuovere una decisione o reclamare un diritto indebolisce la «mediazione del patrono», mentre rappresenta un primo passo in direzione di un «integrazione

⁴ La ricerca è stata condotta insieme a Marco Bruno con la collaborazione di Emiliana Pistillo (Pistillo, 2013/2014) che ringrazio insieme ai/le referee anonimi/e per gli utili commenti e suggerimenti. Una prima sintesi dei risultati della ricerca qui presentata è stata pubblicata in Binotto & Bruno (2013). Un'ulteriore analisi di alcune di queste iniziative è stata presentata recentemente da Francesco Regalzi (2013).

più diretta delle reti fiduciarie nella sfera politica» (Tilly, 2005; 2007, p. 135). *Riabilita l'accountability al posto della ricompensa, la voce contro la lealtà* (Hirschman, 1970).

Una necessità che pare accentuarsi con il mutamento, o addirittura la scomparsa, dei tradizionali partiti di massa sostituiti da una nuova configurazione delle forze politiche, da un diverso rapporto con l'elettorato e i mass media nel quale il ruolo delle rappresentanze dei gruppi di interesse appare più centrale come, d'altro canto, quello delle competenze comunicative (Fisichella, 1997; Grossi, 2009; Panebianco, 2001; Urbinati, 2014). È altrettanto noto quanto la garanzia del diritto di associazione e la presenza di una fitta trama di "libere associazioni" nella cittadinanza è considerato, a partire dalla celebre analisi di Alexis de Tocqueville, uno dei segreti del successo della democrazia statunitense.

Colà i cittadini che formano la minoranza si riuniscono in primo luogo per constatare il loro numero e indebolire così l'impero morale della maggioranza, in secondo luogo per discutere e scoprire così gli argomenti più atti a fare impressione sulla maggioranza. (de Tocqueville 1840, p. 205)

Contrapposta all'associazionismo europeo dell'epoca la "moderazione" delle organizzazioni della società civile non serviva a costruire fronti contrapposti, divisioni nel tessuto sociale, ma innalzava la prima difesa dalla «tirannia della maggioranza»: l'autorganizzazione civica *contro* l'invadenza del potere statale⁵. Tuttavia quanto la sfera politica riesca ad *offrire risposta* a questi bisogni, ad integrare queste reti, questi gruppi, ceti, clan, minoranze o interessi, deriva dall'allargamento della partecipazione politica, dall'estensione del coinvolgimento e della mobilitazione. Una partecipazione certo caratteristica del buon funzionamento del processo di scelta elettorale: la disposizione ad includere e rappresentare, ad inserire nelle liste e *far votare*. Ma anche quella della società civile organizzata di produrre engagement (Dahlgren, 2009; Jenkins, 2011). Da una parte la società civile che "sale in politica" dall'altra il non profit che *prende parola*.

Riassumendo, la ricerca qui presentata cerca di indagare due aspetti. Il primo è la capacità del processo giornalistico ed elettorale di illustrare tutte le opzioni, di far misurare chi si candida con le proposte, i bisogni e le richieste provenienti dalle organizzazioni della società civile. Il secondo è la propensione del sistema politico-mediale, dello spazio pubblico mediatizzato, a valorizzare queste stesse voci rendendo possibile l'accesso all'agenda dei media come a quella della discussione politica (Bennett & Entman, 2001; Mazzoleni, 2012, pp. 16-28). L'attitudine

⁵ In tempi più recenti le certezze dallo storico francese sono state sottoposte ad una revisione critica, ad esempio, da parte di Theda Skocpol (1997) e di Jason Kaufman (2002) che rilevano il carattere particolaristico di quell'associazionismo, orientato al mutuo aiuto e agli interessi locali o di fazione. Da questo punto di vista l'odierno risveglio dell'associazionismo volontario, al contrario e in polemica con quanto affermato con forza da Putnam, corre «il rischio di vedere promossi, ancora una volta, interessi particolari anziché offrire un servizio alla comunità» (Tilly, 2007, p. 125). A dirla tutta, Putnam però distingue nettamente tra il legame sociale, l'associazionismo, «che apre» (brinding), che genera forme di civiness e partecipazione, rispetto a quello «che serra» (bonding), caratterizzato da relazioni che chiudono e separano (Putnam, 2000, pp. 431-445).

del sistema dei media ad «includere ed escludere – in maniera più o meno sistematica – insieme alla sua capacità di dare voce al dibattito pubblico, o di metterlo a tacere» (Silverstone, 2006, p. 50).

È possibile però affrontare tali questioni da un punto di osservazione simmetrico, che ci permette di precisare ulteriormente la *posta in gioco* di questa ricerca. Questo riguarda la *dimensione del riconoscimento* così come elaborata da Axel Honneth. Cioè crediamo sia necessario affrontare il tema non solo dalla parte della domanda, quanto il sistema politico e la rappresentazione mediale della campagna elettorale “offra spazio”, ma anche *nelle conseguenze su un tessuto sociale che non riesce a «trovare ascolto»* (Couldry, 2010, p. 218), *ad ottenere riconoscimento*.

Secondo il filosofo tedesco questa nozione hegeliana è indispensabile per superare «la fissazione sociologica sulla dimensione dell’interesse» (Honneth 1992, p. 194) nello studio dei movimenti politici⁶. Al confronto tra istanze dei gruppi di pressione, tra la razionalità di utilità e vantaggi, si può aggiungere una componente correlata ai valori, alle identità e alle aspettative, al gioco delle rappresentazioni reciproche. E, più spesso, al loro contrario: la negazione del riconoscimento. L’importanza del disconoscimento si rivela, nel nostro caso, in due risultati possibili.

Il primo rimanda alle conseguenze nella “coscienza civile collettiva” del terzo settore e della società civile. Un colpo all’«orgoglio di gruppo» (Honneth 1992, p. 155), alla volontà di tentare, alla costruzione delle competenze necessarie al riuscire. Se il riconoscimento costruisce solidarietà, il disconoscimento rompe legami, frantuma comunità possibili; spezza le relazioni sociali mentre si negano diritti⁷. Il secondo rimanda all’analisi di Ernesto Laclau (2005): per lo studioso argentino se una richiesta (*demand*) rimane per lungo tempo inascoltata, assisteremo al crescere del divario tra il sistema istituzionale e il popolo (p. 69). Intorno alla «domanda sociale» accumulata ed insoddisfatta può prendere avvio quella «configurazione populista» (p. 70) a cui assistiamo: se le richieste possono trasformarsi in agenda, in lobbying, i reclami possono costruire movimenti politici, populismo.

Abbiamo quindi, da un lato, la misura dell’abilità o, meglio, dell’intatta volontà di richiedere riconoscimento, di articolare queste domande e formularle come precise richieste. Dall’altra, l’ampiezza dello spazio di agenda offerto del sistema politico-mediale a queste richieste. Per il primo obiettivo della ricerca si analizzeranno le *finalità che hanno mosso le diverse organizzazioni e alle strategie adottate*; mentre per la seconda ipotesi *l’efficacia delle diverse attività comunicative*.

⁶ Il riconoscimento aggiunge la dimensione morale, il consenso normativo, oltre alla mera «manifestazione diretta di necessità economica e privazione» (p. 195). Un aspetto in grado di aggiungere la dimensione del confronto simbolico, dell’aspetto relazionale, e quindi mediale, del contesto d’azione dei movimenti e dei conflitti sociali contemporanei.

⁷ È lo stesso Honneth, riprendendo la psicologia sociale di Mead, a ripartire in tre le forme del «reciproco riconoscimento»: l’amore, il diritto, la solidarietà. Mentre la prima si riferisce prevalentemente alle relazioni interpersonali, il rapporto giuridico e i legami sociali si riferiscono proprio alla dimensione collettiva.

L'intenzione, o del progettare campagne

Per quale motivo alcune organizzazioni della società civile hanno deciso di intraprendere un dialogo con le forze politiche durante le elezioni? Quale obiettivo si aspettavano di conseguire? Quali attività, proposte e tecnologie mediali sono state utilizzate, e perché? La maggior parte delle risposte a queste domande superano le possibilità di indagine o, come minimo, i limiti di questo lavoro. In ogni caso, osservare il rapporto tra le finalità esplicite e i mezzi impiegati per raggiungerle ci consente di valutarne l'intenzione per poi poterne stimare l'efficacia, in che misura le diverse iniziative raggiungano l'obiettivo o almeno riescano ad essere ascoltate. Da questo punto di osservazione la mancata valorizzazione della voce della società civile nel momento elettorale, *persino* nel periodo del confronto più pienamente politico sui temi di interesse pubblico, costituirebbe una verifica particolarmente vivida delle ipotesi fin qui esposte. È un frangente in cui la società civile può mobilitarsi intorno a «maggioranze positive» (Rosanvallon, 2008, p. 242) non per il semplice contrasto *in negativo*, come forma di «contro-politica» (2008, pp. 28, 237). Soprattutto per un'informazione mediale così concentrata su un *frame negativo*, «un luogo popolato soprattutto di conflitti, crisi, sprechi e meri interessi di casta» (Lagnante, Mancini, Mazzoleni, & Roncarolo, 2013, p. 44), una propensione giornalistica costellata di scandali e «incerte prospettive future» che ha intrappolato anche l'informazione elettorale delle recenti elezioni. Al contrario tutte le iniziative esaminate, con pochissime eccezioni, si concentrano sull'ambito propositivo e interlocutorio evitando quei toni conflittuali e oppositivi che hanno fatto, e fanno, la fortuna (mediale) recente di tanti movimenti sociali (Amenta, Caren, Olasky, & Stobaugh, 2009). Proposte caratterizzate, per larghissima parte, da tematiche non riconducibili alla rivendicazione di interessi, ma a proposte tipicamente collegate a valori post-materialisti (Inglehart, 1977, 1990; Inglehart & Welzel, 2008).

Attraverso l'analisi e il confronto degli strumenti adottati dalle diverse iniziative si cercherà di rintracciarne propositi e risultati attesi. Appunto, riuscire a raggiungere il fine dichiarato appare solo una delle motivazioni all'azione, mentre in alcuni casi è difficile rintracciarne uno. Gli appelli (17 iniziative) appaiono richiedere una risposta esplicita da parte dei candidati: è la forma più limpida di rapporto instaurato con il candidato. Una domanda che richiede, e aspetta, risposta. Risposte poi pubblicate sul sito dell'iniziativa, con minore o maggiore evidenza, con peggiore o migliore efficacia grafica. Ad esempio sul sito di «Ricordati che devi rispondere», la campagna di Amnesty International-Italia, viene pubblicato un prospetto che riassume con un'icona colorata l'avvenuta o meno risposta di tutti i singoli candidati alle dieci domande (figura 1) evidenziando le risposte ancora mancanti, e attese. Legambiente pubblica invece un set Flickr con i volti dei firmatari fornendogli il premio della visibilità (figura 2). All'estremo opposto abbiamo iniziative che semplicemente pubblicano, senza troppa evidenza, la lista dei candidati che hanno risposto alla chiamata: esemplare il caso del «Patto #salviamogliopendata» promosso da Agorà Digitale.

FIGURA N.1

CANDIDATO	COLLEGIO	PARTITO	COALIZIONE	RISPOSTE
DI PALMA RICCARDO DETTO DINO	Sen - CAM	Sinistra ecologia libertà	Bersani	[Icons: bar chart, male symbol, document, globe, group of people]
CAMMILLERI DANIELE	SIC 1 (col. XXIV)	Partito democratico	Bersani	[Icons: bar chart, magnifying glass, document, globe, group of people]
CANCELLERI AZZURRA PIA MARIA	SIC 1 (col. XXIV)	Movimento 5 stelle	Grillo	[Icons: bar chart, male symbol, document, globe, group of people]
ANGELINI LIANA	Sen - EMI.RO.	Rivoluzione civile	Ingroia	[Icons: bar chart, magnifying glass, document, globe, group of people]
BELLETTI GIAN LUCA	Sen - EMI.RO.	Rivoluzione civile	Ingroia	[Icons: bar chart, magnifying glass, document, globe, group of people]
BOSETTI FABIANO	Sen - VEN	La Destra	Berlusconi	[Icons: bar chart, magnifying glass, document, globe, group of people]

FIGURA N.2



In altre iniziative la reazione delle forze politiche avviene in un momento di incontro, un evento, in cui esponenti delle due parti possono dialogare direttamente: è il caso de La Rete, il coordinamento di associazioni che si occupano delle persone colpite da trauma cranico e gravi cerebrolesioni acquisite⁸, o dell'appello delle ONG italiane («il candidato che manca»)⁹. Più diretta la richiesta di interlocuzione, anche se priva di strumenti di evidenziazione o comunicazione delle risposte nelle lettere aperte rivolte direttamente ad un candidato: è il caso della «Lettera aperta al Segretario del PD [...] e alle forze politiche e sociali che lo sostengono» promossa da *Roars*, una rivista on line sui temi dell'università e della ricerca¹⁰.

Tuttavia, l'elaborazione di uno specifico obiettivo, in qualche modo misurabile e tempificato, appare come una delle indicazioni più ricorrenti nella costruzione di campagne di comunicazione e *advocacy* (Cavazza, 2006, pp. 80, 116). Eppure questa necessità non è solo interna, legata alla qualità del processo organizzativo, al management per progetti, all'esigenza di definizione delle finalità come di monitoraggio dei risultati. È fondamentale per lo stesso successo dell'iniziativa perché costituisce la *Call to action*, la chiara indicazione su «cosa vogliamo che accada (e cosa viene richiesto di fare all'audience)» (Rose, 2010, p. 25). Se la prima esigenza richiede la costruzione di un piano d'azione strategico, costruito in una progressione di obiettivi da raggiungere (Sharp, 1973), la seconda permette alla cittadinanza di identificare facilmente come contribuire alla campagna.

Non molte tra le iniziative individuate sembrano inserire l'azione preelettorale in un più ampio schema o progettualità, mentre solo «Riparte il futuro», oltre a rientrare più pienamente nei canoni di questo tipo di attività, esplicita chiaramente, anche attraverso una grafica sintetica, il corso d'azione che i promotori si propongono di attuare (Figura 3). Una chiarezza del progetto ulteriormente accentuata negli attuali sviluppi dell'iniziativa ora inserita in una più ampia agenda (Figura 4).

⁸ In questo caso l'appello ai candidati («Qualità nell'assistenza») viene direttamente preparato per essere sottoposto ai candidati di Pd, Udc, Pdl, Sel, Lista Monti, M5S in un incontro pubblico tenutosi il 12 febbraio 2013 a Bologna.

⁹ Il resoconto dell'avvenimento non trova posto nel sito ufficiale dell'iniziativa ma in quello ufficiale del coordinamento delle organizzazioni (ongs.it).

¹⁰ La lettera riceve una risposta del candidato premier che viene pubblicata il 17 febbraio 2013 (la lettera era stata pubblicata il 28 gennaio). Iniziativa simile quella della lettera rivolta al candidato premier Giuseppe Ingroia che a quanto sappiamo non riceve risposta diretta.

FIGURA 3

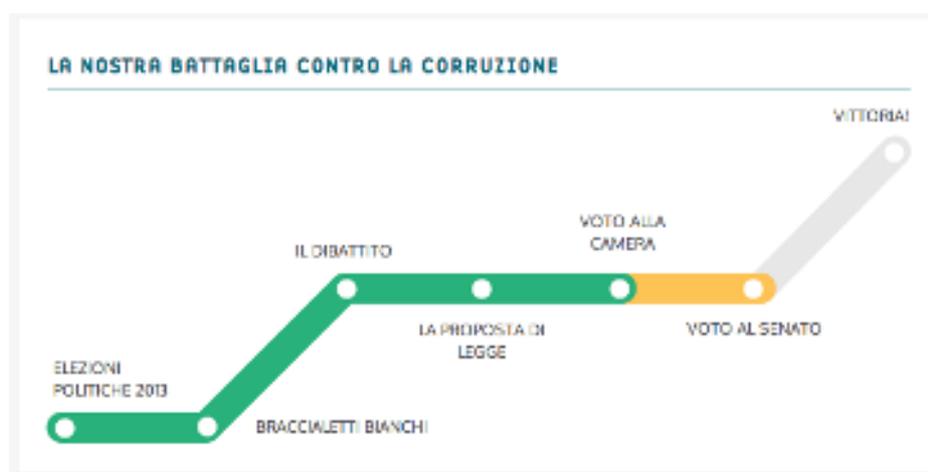


FIGURA 4



Più omogenei gli atti di engagement proposti alla cittadinanza. Nel caso delle proposte di agenda, dal formato della lettera aperta al programma di governo (12 iniziative), questa chiamata all'azione può risultare non necessaria: solo tre di queste prevedono una forma di adesione attraverso lo strumento ormai consueto della petizione on line («eleggiamo» e le proposte di ActionAid e TerreLibere.org). Quest'ultima è una delle più consolidate risorse nell'arsenale delle mobilitazioni *grassroot* e dei movimenti sociali e, quindi, non costituisce né un'innovazione nelle tecniche adottate né un tratto centrale sull'orientamento strategico delle iniziative che la utilizzano (McCarthy & Zald, 1977; Mosca & Santucci, 2009). Difatti la formula dell'elenco di temi ritenuti rilevanti, dalla «lettera pubblica» al manifesto, appare particolarmente consolidata al punto di diventare «una pratica piuttosto standardizzata nel settore» (Parry, Pete, & Kendall, 2010, p. 14). In questi termini lo stesso immaginario evocato dai diversi piani di comunicazione è particolarmente ricorrente, quanto consueto, nello stile

delle iniziative “dal basso” dove l’apposizione della “firma” o del proprio volto nella petizione conferma questa immagine (Bennett & Segerberg, 2011).

FIGURA 5



Da questo punto di vista può essere utile riprendere la suddivisione proposta dalla ricerca condotta dal Third Sector Research Centre sulle campagne realizzate dal Terzo Settore durante le elezioni britanniche del 2010 (Parry et al., 2010). A fianco all’usuale attività di *campaigning* compiuta dalle organizzazioni di Terzo Settore («extended campaigning timeline») che spesso progettano un rapporto con la classe dirigente politica sia prima che dopo il momento elettorale (p. 13), la ricerca individua altre tre tipologie di iniziativa: le campagne appositamente progettate per le elezioni politiche nazionali («General election-focused campaigning»), quelle opportunistiche («opportunistic campaigning») e quelle antielettorali («anti-electoral campaigning»). Se – utilizzando uno spettro di metodologie completamente diverso da quelle qui adottate – quell’indagine riesce meglio ad individuare le differenti strategie delle iniziative, possiamo provare ad individuare, ad esempio, in “Italia, bellezza, futuro” di Legambiente il tratto tipico di una campagna con obiettivi ben più ampi rispetto alla mera sollecitazione elettorale. Simile scelta per il sito *WWWorkers*, attività di *grassroots lobbying* che nasce e prosegue indipendentemente dall’occasione elettorale, oppure per la campagna multimediale di «Se crescono le donne cresce il paese», promossa da *Se non ora quando?* e che assume i tratti di una vera campagna di utilità sociale sostenuta anche dalla Fondazione Pubblicità Progresso. Simile discorso per i più ampi obiettivi culturali di *Dibattito scienza* o delle evoluzioni post-elettorali di «Riparte il futuro».

Più difficile identificare con certezza – con le tecniche di rilevazione adottate – le organizzazioni la cui «agenda oscilla inaspettatamente verso i loro interessi nel corso della competizione elettorale, dando loro l’opportunità di massimizzare questa esposizione per i temi sui quali già

svolgevano attività di campaigning» (Parry et al., 2010, p. 15). Come vedremo nel prossimo paragrafo il grado di attrazione di queste iniziative presso i mainstream media appare poco promettente per ingaggiare un'attività opportunistica, mentre di certo questa può essere presente nella capacità potenziale di attirare l'interesse del pubblico (elettorale o donatore)¹¹. Se solo parte delle iniziative appaiono spinte dalla concreta possibilità di affermare *issue* nel dibattito politico, di farsi «potere associativo» (Cristante, 1999), queste però possono porre le basi per un'azione duratura e stabile di lobbying e di relazioni pubbliche (Caltabiano, 2007; Mazzei, 2003; Mazzoni, 2010). In tal caso le relazioni instaurate con la direzione delle organizzazioni politiche e dei futuri membri del Parlamento possono costituire una sufficiente motivazione all'azione: un grado di influenza che può avere dei frutti – non sappiamo quanto insperati – ad esempio, nella stessa candidatura della presidente dell'organizzazione promotrice di una delle iniziative come è avvenuto per le «Primarie della cultura» promosse dal FAI. Possono, d'altro canto, essere facilmente individuate iniziative che non appaiono motivate dalla necessità di imporre specifiche politiche pubbliche o interventi normativi oppure che non si inseriscono in campagne e attività di lobbying già consolidate o condotte da tempo dall'organizzazione promotrice. È il caso di «Italia, sveglia» di ActionAid, della proposta dell'Associazione Ilaria Alpi o di quella della Lila, quest'ultima caratterizzata proprio dall'utilizzare i volti dei candidati alla presidenza del Consiglio per finalità di sensibilizzazione sul tema delle discriminazioni nei confronti delle persone con HIV¹².

¹¹ Per molte delle iniziative, per il tipo di tecnologia utilizzata e per le domande poste a chi sottoscriveva, la petizione online ha permesso alle organizzazioni di espandere il proprio database di potenziali sottoscrittori o simpatizzanti per future attività di comunicazione e fund raising (Berta & Marmo, 2011).

¹² Una finalità espressamente citata dalla stessa associazione già nelle prime righe di presentazione dell'iniziativa: «La campagna sfrutta la popolarità dei leader politici in vista delle elezioni politiche del 2013 per veicolare un messaggio semplice: sapere che una persona ha l'Hiv quanto cambia l'opinione che ne abbiamo?» (<http://www.lila.it/it/campagne/319-voteresti-per-me-se-fossi-sieropositivo.html>; ultima visita 10/3/2014).

FIGURA N.6



Ben più interessante dal punto di vista della strategia comunicativa adottata è la scelta di alcune iniziative di sottoporre le priorità e la stessa definizione dei contenuti ad un processo decisionale più partecipato. Iniziative che *ripercorrono, mimano e sperimentano il ruolo deliberativo divenuto possibile attraverso i media digitali*. Il web allora diventa spazio per far esprimere la cittadinanza in modo diretto, superando la mediazione della rappresentanza. Quell'ideale democratico "storicamente realizzato" o ricostruito attraverso la disintermediazione offerta dal web e dalla sua *mass self-communitation* (Castells, 2009). Ne sono un esempio, anche simbolico, le già citate «Primarie» promosse dal Fondo per l'Ambiente Italiano e gli appelli di Cittadinanzattiva e Dibattito Scienza che prevedevano la possibilità di votare i temi proposti con un sondaggio on line¹³.

L'iniziativa elettorale diventa, anche se solo allegoricamente un modo per *ripercorrere* a ritroso l'utopia della discussione democratica compiuta da gruppi ristretti, fondati dalle relazioni faccia a faccia (Fishkin, 1995b), e parzialmente riprodotti dall'interazione mediale (Thompson, 1995). Grazie alle nuove interfacce e alla forza retorica delle metafore che raffigurano ancora l'Internet e, ancora più nettamente, i social network site (la piazza virtuale, il popolo del web,

¹³ La vocazione partecipativa era ancora più radicale nell'iniziativa promossa dagli Stati Generali dell'Innovazione che proponevano la stessa scrittura della «Carta d'Intenti per l'Innovazione» attraverso uno strumento, il wiki, pensato per la redazione collettiva dei testi.

il forum, ...) queste iniziative possono *mimare* questi processi partecipativi, fondare la decisione sull'argomentazione, sul confronto delle posizioni, sulla decisione popolare. In questo senso anche il nuovo lessico elettorale accompagna questa imitazione: è di nuovo il meme delle Primarie a sintetizzare emblematicamente questa vocazione, questa speranza.

L'efficacia di questi piccoli *esperimenti* però dovrebbe essere misurata non (solo) attraverso i parametri del *social media management*, ma proprio, e appunto, attraverso i più rigorosi paletti della democrazia partecipativa: l'eguaglianza politica tra gli individui (l'equivalente dell'«uno vale uno»), la partecipazione in misura significativa al processo, l'evitare ogni forma di «tirannia della maggioranza» (Pellizzoni, 2005; Rodotà, 2004). Da questo punto di vista, strettamente procedurale, quest'insieme di pratiche di "democrazia elettronica" non possono essere considerate legittime, né soprattutto sono efficienti nel rappresentare qualche volontà popolare anche solo relativamente alla (auto)selezione di chi partecipa. Costatazione scontata anche solo associando questo tipo di "sondaggi" a quella «democrazia da talk show» realizzata dalle «telefonate dei telespettatori» evocate da James Fishkin,

tra cui vi è una rappresentazione eccessiva di persone particolarmente sensibili alla questione di volta in volta trattata; questo genere di riunioni viola costantemente il nostro criterio di eguaglianza politica. I telespettatori o i radioascoltatori che effettuano le telefonate sono composti in maniera eccessiva da individui arrabbiati o personalmente coinvolti in un determinato problema. Trattare le loro risposte come fossero la voce di tutto il popolo produce una vera e propria distorsione. (Fishkin, 1995a, p. 63)

Questo limite appare però assolutamente marginale rispetto alla temibile efficacia di questi processi nel costruire discorso pubblico, di riecheggiare nell'immaginario della democrazia mediatizzata. Più che esperimenti di democrazia deliberativa ne sono la rappresentazione simbolica: utilizzano l'immagine del consenso popolare, del coinvolgimento del popolo (della rete), come simulacro del coinvolgimento dell'intera cittadinanza. Nonostante ciò costituiscono interessanti esperienze di allargamento della partecipazione alle iniziative, un contraltare alla loro realizzazione professionale. Il pericolo nascosto intorno alla stessa progettazione delle campagne di comunicazione realizzate dalle organizzazioni di terzo settore. Il bivio, e il dubbio, posto con forza dall'analisi di Skocpol (2003) sulla prevalenza di approcci manageriali e sull'allargamento del ruolo delle competenze nelle realtà più stabili o strutturate (Walker, 2009). Con tutta evidenza le non profit rischiano di cadere dalla proverbiale pentola della garanzia collateralistica di rappresentanza alla brace di una struttura organizzativa che fatalmente rischia di incrinare ogni rapporto tra la classe dirigenziale e la base associativa, tra la competenza messa in capo per realizzare l'iniziativa e l'ascolto, il coinvolgimento, le identità costituite e garantite dalla forza di una rete sociale, di un volontariato ampio e diffuso sul territorio (Brainard & Siplon, 2004; Cerri, 2006).

In questa prima analisi il numero di variabili a nostra disposizione per corroborare questa ipotesi è limitato. Da una parte abbiamo l'abilità professionale di costruire iniziative ben strutturate dal punto di vista della strategia culturale, politica o comunicativa (Appadurai,

2011) dall'altra quella di disseminare la campagna lungo le diramazioni dell'organizzazione. Meno di un terzo delle iniziative (circa 7 su 30) analizzate è stata realizzata secondo le indicazioni fornite dalla maggior parte della letteratura e delle linee guida manualistiche disponibili sull'argomento (Sen, 2003; VeneKlasen, Miller, Budlender, & Clark, 2007) mentre più o meno altrettante realtà sono riuscite ad accompagnare l'iniziativa con eventi o iniziative sul territorio realizzate da gruppi di volontari e volontarie. Ci riescono movimenti fondati su una forte e decentrata partecipazione popolare come *Wanted*, l'iniziativa promossa dal Forum italiano dei movimenti per l'acqua, oppure campagne ben organizzate dal punto di vista progettuale e comunicativo, come quelle di Libera o Greenpeace, cioè da organizzazioni che riescono anche a costruire piccole mobilitazioni locali da diffondere sui canali mediali dell'iniziativa.

FIGURA N.7



FIGURA N.8



L'efficacia, o del riuscire a comunicare

Il concetto di voce fa riferimento alla facoltà di un singolo o di un gruppo sociale ad esprimersi, di pronunciare, di produrre suoni. Rimanda però alla forza di prendere in mano il proprio destino tipico dei concetti di *empowerment* e di *agency*, termini non a caso ricorrenti nella letteratura sulle iniziative della società civile e del Terzo settore. Abilità che possono essere ricondotte – se riferite alla produzione culturale e mediale – alla possibilità di comunicare, di inserirsi nel discorso pubblico e nell'agenda mediale o politica, di produrre contenuti veicolabili dal sistema dei media. A ciascuna di queste prerogative, a questi poteri, corrisponde una dimensione di riuscita delle iniziative qui analizzate. Dei criteri per misurarne l'efficacia.

La prima dimensione, *a) la capacità di comunicazione*, di vocalità, può essere valutata anche solo nell'ampiezza di strumenti e contenuti che ogni organizzazione riesce a realizzare. La tabella seguente (Tabella 1) riassume in forma sinottica gli strumenti di comunicazione utilizzati per costruire la presenza, prevalentemente in formato digitale e on line, delle iniziative analizzate. Intanto possiamo osservare che sono solo quelle pensate come vere e proprie campagne, realizzate cioè come iniziative autonome dedicate unicamente al momento elettorale o al conseguimento dei loro obiettivi puntuali, ad essere dotate della maggior parte dei materiali e degli strumenti di diffusione identificati. Per queste viene costruito un sito specifico accompagnato spesso di un'identità visiva e una documentazione costruita ad hoc. Dall'altro versante troviamo i numerosi documenti elencanti proposte o *desiderata* da proporre alle forze politiche nella forma della lettera aperta, dell'agenda politica o del manifesto. Per queste ultime spesso è sufficiente un post o una notizia da pubblicare sul sito web

dell'organizzazione spesso senza particolare evidenza. In ogni caso sono molte le iniziative corredate, anche se non dispongono di risorse o di un sostanziale investimento sul web, da un consistente impegno produttivo sia nella realizzazione grafica che nella produzione audiovisiva: delle 30 iniziative sono stati realizzati banner, infografiche o foto rispettivamente per 17 e 3 di queste; 10 invece erano corredate da video originali o raccolte (anche come canali YouTube); 13 prevedono documenti o dossier tematici appositamente preparati o linkati (2).

TABELLA N.1

Nome organizzazione	Nome Iniziativa	Tipologia	Internet					Altri media				
			Sito web	hashtag	Facebook	Twitter	Altri SNS	Video	banner	Infografica	Foto	
Arci	Serve una svolta	Agenda										
Associazione Italiana Genitori Onlus (AGE)	Per un dibattito elettorale che parli di famiglia, di bambini, di papà e mamme, ...	Agenda										
Associazioni ambientaliste	Eco-telegramma	Agenda										
Errori di stampa	Chi lo addetto che debba essere sfruttato?!	Agenda										
Forum del Terzo Settore	Coesione e sicurezza sociale, sviluppo, equità, legislazione per il Terzo Settore	Agenda										
Lipu	La tutela della natura per un paese migliore	Agenda										
Personalità	Per un'economia sociale	Agenda										
Personalità ¹⁴	Caro Ingroia, la verità è rivoluzionaria	Agenda										
Se non ora quando?	Se crescono le donne cresce il paese	Agenda										
WWWorkers	10 azioni - manifesto wwworkers	Agenda										
Associazione forum del libro	E-leggiamo, un voto per promuovere la lettura	Agenda, Petizione										
Terrelibere.org	Non vi voteremo senza il vostro impegno per Rosarno	Agenda, Petizione										

¹⁴ Esponenti o dirigenti di reti-invisibili.net, Associazione Federico Aldrovandi, Comitato Verità e Giustizia Per Genova, Comitato Piazza Carlo Giuliani - Onlus, Osservatorio sulla Repressione, Comitati Contro la Repressione.

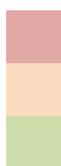
Agora Digitale	Patto #salviamo gli open data	Appello																		
Forum italiano dei movimenti per l'acqua	Wanted: il movimento per l'acqua cerca i candidati	Appello																		
Io voglio restare	Candidato a progetto	Appello																		
La rete (associazioni riunite per il trauma cranico e le gravieroblesioni)	Appello ai candidati: "qualità nell'assistenza"	Appello																		
ONG Italiane	Il candidato che manca	Appello																		
Roars	Lettera aperta a Bersani	Appello																		
Salviamo il paesaggio		Appello																		
Lila	Voteresti per me se fossi sieropositivo?	Appello, Campagna di utilità sociale																		
Actionaid	Italia, sveglia!	Appello, Petizione																		
Amnesty International	Ricordati che devi rispondere	Appello, Petizione																		
Associazione Ilaria Alpi	Politica estera? Da che parte state?	Appello, Petizione																		
Banca Etica	Cambiamo la finanza per cambiare l'Italia	Appello, Petizione																		
Greenpeace	Io non vi voto	Appello, Petizione																		
Legambiente	Italia, bellezza, futuro	Appello, Petizione																		
Libera	Riparte il futuro	Appello, Petizione																		
Cittadinanzattiva	Manifesto "10 punti per ricominciare"	Appello, Raccolta																		
Stati generali dell'innovazione	Una Carta di intenti per l'innovazione dell'Italia	Raccolta di proposte																		
Dibattito scienza	Dibattito scienza	Raccolta di proposte, Appello																		
Fondo ambiente italiano (fai)	Le primarie della cultura	Raccolta di proposte, Appello																		

Legenda

Non presente

Presente ma non espressamente creato per l'iniziativa

Presente ed espressamente creato per l'iniziativa



Una qualche presenza sui social media si realizza in quasi tutte le iniziative. Le sole eccezioni riguardano quelle realtà che non utilizzano questi strumenti proprio perché nella norma l'iniziativa viene semplicemente rilanciata attraverso i canali *social* di diffusione già messi in opera dall'organizzazione (celle in arancio). Un terzo delle volte viene creato (12) o riutilizzato (3) un *hashtag* che faciliti la diffusione su Twitter: oramai un segno distintivo sia della comunicazione sui SNS che delle "campagne elettorali 2.0" (Bentivegna, 2012) e, quindi, della maturità della progettazione di tali proposte (Antenore, Morcellini, & Ruggiero, 2013; Cioni & Marinelli, 2010).

Arriviamo alla seconda dimensione: *b) la produzione vocale come potere di inserirsi nella «produzione del discorso pubblico»* (Marini, 2011, p. 39). Qui, naturalmente, il riferimento d'obbligo è alla riflessione di Michel Foucault sulle forme di controllo, selezione, organizzazione e distribuzione delle conoscenze, del sapere e dei saperi. Ogni *voce* deve superare le procedure di esclusione: l'interdizione e l'impossibilità di «parlare di tutto in qualsiasi circostanza» (Foucault, 1972, p. 10). Anzi, la nozione di voce definisce proprio qualcosa che «emana dai margini del discorso» (Mittra & Watts, 2002, p. 482): il "centro" non sembra aver bisogno di prender parola, appare anzi come il luogo del «controllo dei discorsi» (Foucault, 1972, p. 29).

Non è possibile dimostrare la capacità complessiva della società civile organizzata in Italia di superare questi limiti, di inserirsi nell'arena elettorale modificandone il discorso. Possiamo però identificare almeno un indicatore della possibilità di "prendere la parola" nello spazio prevalente del discorso politico, nell'arena principale del costruirsi della comunicazione elettorale: la televisione. È una rilevazione realizzata per conto dell'Autorità garante della comunicazione a permetterci un riscontro, seppur non costruito a tale scopo, sul possibile effetto della campagna elettorale sul «Pluralismo sociale in televisione»¹⁵.

Una prima ricognizione può provenire dai dati sui «tempi di parola»¹⁶ concessi dai principali telegiornali nazionali¹⁷ alle formazioni sociali definite dalla rilevazione nella macrocategoria

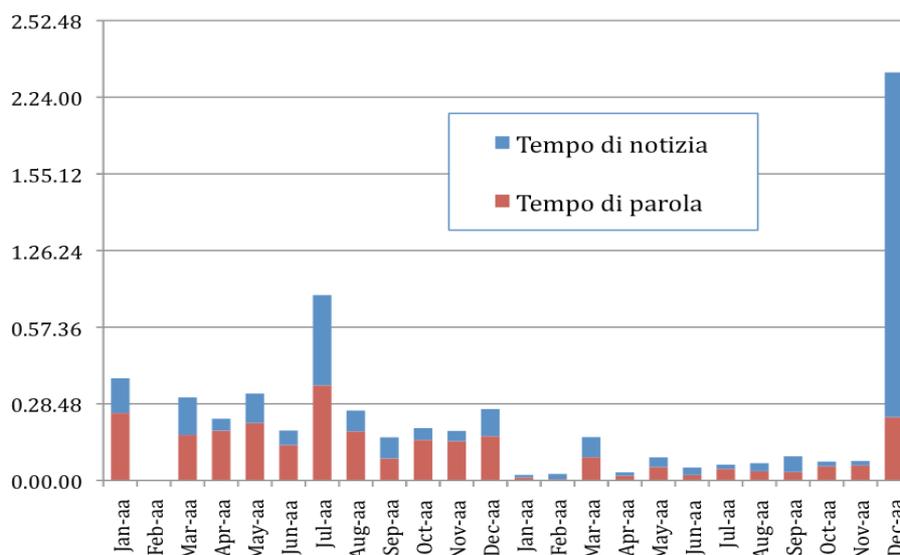
¹⁵ Il «monitoraggio delle trasmissioni radiotelevisive» è uno dei compiti attribuiti dalla legge all'Autorità (n. 249/31 luglio 1997). Tra le attività di «raccolta sistematica dei dati e informazioni sui programmi trasmessi dalle emittenti» vi è appunto la «verifica dello "spazio" che i soggetti rappresentativi delle diverse articolazioni della società hanno nella programmazione e il tempo che dedicano alla trattazione dei diversi temi oggetto di dibattito pubblico» (<http://www.agcom.it/Default.aspx?message=contenuto&DCId=252>).

¹⁶ Così definito nei documenti di presentazione dei risultati della rilevazione: «indica il tempo in cui il soggetto parla direttamente in voce. Per "soggetto" si intende in questo caso ogni singolo esponente. La somma dei tempi di parola dei singoli soggetti va a costituire il tempo di parola complessivo di ciascuna micro-categoria e, quindi, della macro-categoria di riferimento» (<http://www.agcom.it/Default.aspx?message=contenuto&DCId=620>).

¹⁷ La rilevazione, realizzata dal marzo 2012 dalla società GECA, è compiuta sia sull'intera programmazione informativa che su tutti i Tg nazionali. Purtroppo i dati sono presentati, contrariamente alle indicazioni nazionali e internazionali sugli *open data*, in forma chiusa (con formato pdf) e dalla ardua elaborazione, riagggregazione e disaggregazione. Gli unici dati presenti con una sufficiente aggregazione, seppur frazionati per mese, computa i telegiornali RAI (Tg1, Tg2,

«associazioni di soggetti di rilievo per il pluralismo sociale»: l'associazionismo ambientalista; per la solidarietà sociale; per la difesa dei diritti; per la tutela dei consumatori; per la tutela degli immigrati, minoranza etniche e linguistiche, etc.; le Associazioni e movimenti cattolici; gli «Esponenti di movimenti, associazioni di base, centri sociali» e la restante «Altro»¹⁸. I risultati evidenziano in genere una presenza residuale delle organizzazioni non profit nell'informazione dei canali generalisti. In media il tempo complessivo «d'antenna» è di 26 minuti e 36 secondi: *meno di un minuto al giorno per tutte le sei testate rilevate*. Un andamento caratterizzato da un'alta variabilità con un valore massimo raggiunto nel mese di luglio 2012 (1h09'39'') e dei valori minimi, minori ai tre minuti mensili, rilevati nei mesi di gennaio, febbraio e aprile 2013 (rispettivamente 2'05'', 02'28'' e 03'03''). Periodi in cui il tempo offerto per le dichiarazioni (il «tempo di parola») è pari a un minuto complessivo per tutti i tg, Rai e Mediaset (1'05'' a gennaio, 25'' a febbraio).

GRAFICO N.1



Fonte: nostra elaborazione su dati del pluralismo sociale in televisione, Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

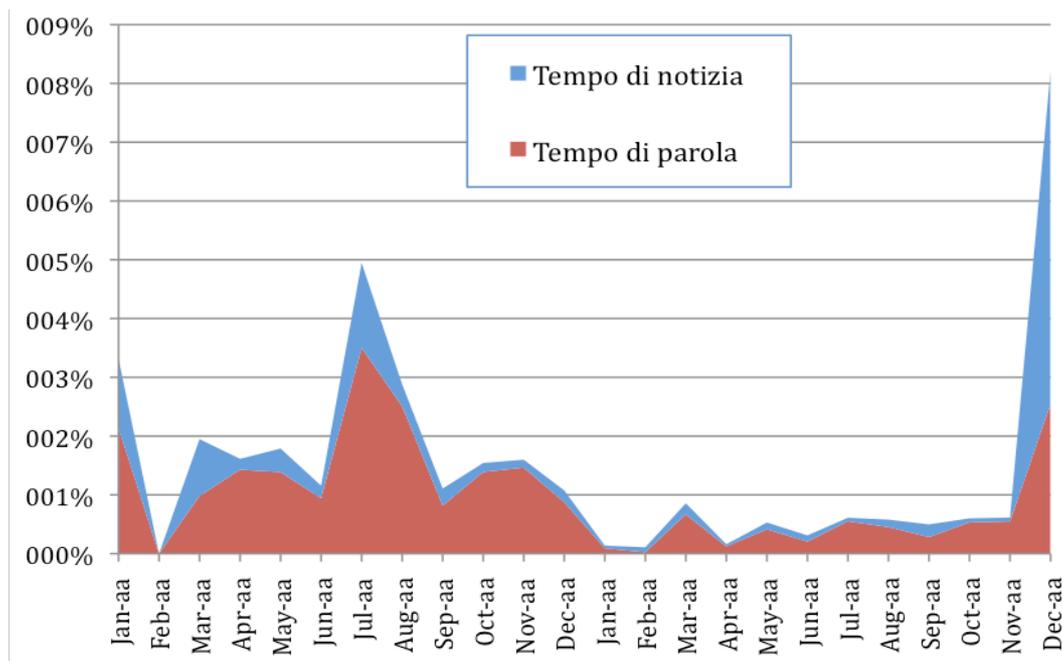
Tg3, Rai News) e Mediaset (Tg4, Tg5, Studio Aperto, TgCom24) nelle edizioni principali (due edizioni quotidiani di ogni tg, quella di day-time e di prime-time).

¹⁸ Si tratta della macro-categoria 11. Sono previste anche due microcategorie inserite nella macro-categoria «6. partiti, movimenti politici, esponenti di partito italiani» che purtroppo sono presenti in forma disaggregata solo nella rilevazione del pluralismo politico-istituzionali. Abbiamo escluso da questo confronto le «associazioni sindacali e di categoria», e – seppur in parte interessate dai temi delle iniziative qui analizzate – quelle operanti nell'ambito universitario, della ricerca e della cultura che comunque ricevono un trattamento del tutto omogeneo a quelle prese in considerazione.

Confrontando invece lo spazio dell'associazionismo civico con il totale del «tempo di parola» dedicato a tutti gli altri protagonisti mandati in onda in voce si ottiene poco più dell'un per cento di quello dedicato ad altri attori sociali (1.49%). Con una massima evidenza raggiunta a luglio 2012 con il 3.5% ed una minima, pari allo 0,03%, realizzata proprio a gennaio del 2013. Per fare qualche esempio, nel mese di maggio del 2012 ad esponenti delle associazioni nel loro insieme sono stati concessi 12 primi e 22 secondi per intervenire sui Tg Rai, 9'12" su quelli Mediaset, per un totale di 21'34" pari all'1,01% delle oltre 25 ore (25h54'38") dedicate agli interventi in voce di tutti gli altri soggetti. Solo per fornire termini di paragone, nello stesso mese il tempo di parola dei soggetti e organi costituzionali è stato di 3h44'43" (pari al 10.49% del totale) mentre quello di «partiti, movimenti politici, esponenti di partito» 4h33'18" (12.75%) e delle forze armate e di sicurezza pubblica¹⁹ poco più di un'ora (1h01'37", 2.88%). Un dato quindi non sorprendente ma che conferma diverse interpretazioni. È un ennesimo segnale della crisi della voce delle democrazie occidentali, mentre attesta la posizione di preminenza dei temi tradizionalmente politici e quindi di quei soggetti politici nella stampa. Stante la difficoltà del web di sostituire o almeno affiancare le fonti di informazione politico-elettorale (Bentivegna & Ceccarini, 2013, pp. 193-195), avvalorata una situazione dei movimenti sociali «spesso marginalizzati se non del tutto ignorati nella copertura mediale» (Bentivegna, 2005, p. 80). È un'ulteriore dimostrazione della forza delle fonti istituzionali nei processi di selezione giornalistica evidenziati sia dagli storici studi sul newsmaking che dalle analisi critiche sul funzionamento del media system come "Propaganda Model" (Altheide & Snow, 1979; Cesareo, 1981; Chomsky & Herman, 1988; Ericson, Baranek, & Chan, 1989; Gans, 1979; Klaehn, 2005; Ryan, 1991).

¹⁹ Questa categoria comprende: Esercito, Marina, Aeronautica, carabinieri, Guardia di Finanza, Prefetti, Polizia, Vigili del fuoco, Guardie forestali, Guardie carcerarie, etc., Protezione civile (anche C.R.I. e altre Associazioni di volontariato della Protezione civile), Vigilanza.

GRAFICO N.2



Osservando l'insieme dei dati due sono le principali conclusioni. La prima evidenzia il ruolo del tutto marginale svolto da questo tipo di organizzazioni nella copertura informativa della realtà sociale offerta dai tg dei principali network nazionali. La seconda constata il ruolo di ulteriore restringimento di questo spazio nel periodo elettorale. Come abbiamo visto, infatti, i momenti di minore presenza di notizie o concessione "di parola" corrispondono proprio al momento della competizione elettorale o alla fase di incertezza politica che ne è seguito. Anzi, osservando l'intero trend del biennio si nota un sostanziale effetto depressivo realizzato dalle Politiche 2013 sulla possibilità delle organizzazioni non profit di intervenire nel dibattito pubblico cioè proprio nel momento di maggiore "debolezza" decisionale del sistema politico. Se nel 2012 le associazioni riescono ad ottenere una percentuale di «tempo d'antenna» sempre superiore all'un per cento, questa soglia viene superata solo nell'ultimo mese del 2013. Al più basso valore riscontrato in termini assoluti dei mesi di campagna (gennaio-febbraio 2013), come abbiamo già visto, corrisponde anche il minimo valore relativo (rispettivamente 0,11% e 0,10%). Questi dati forniscono una prima conferma sull'incapacità dell'insieme delle iniziative realizzate dalla società civile organizzata nel inserirsi nel discorso pubblico, nell'ottenere spazio per presentare le proprie proposte ai candidati, nel farsi ascoltare.

Dobbiamo però aggiungere alcuni riscontri per corroborare questa ipotesi. Due dimensioni di analisi riconducibili al terzo criterio di efficacia: *c) la capacità di produrre contenuti veicolabili*

dal media system. Per farlo si cercherà di verificare la risonanza presso i news media, in particolare i maggiori quotidiani nazionali, delle iniziative realizzate²⁰. In questo caso, non essendo disponibili ricerche specifiche, la scelta è stata quella di appurare la pubblicazione sulle due più diffuse testate quotidiane di notizie riguardanti la proposta alla politica o comunque l'organizzazione promotrice nel periodo dedicato al confronto elettorale, cioè tra il 22 dicembre 2012 e il 25 febbraio 2013 secondo e ultimo giorno di votazioni²¹.

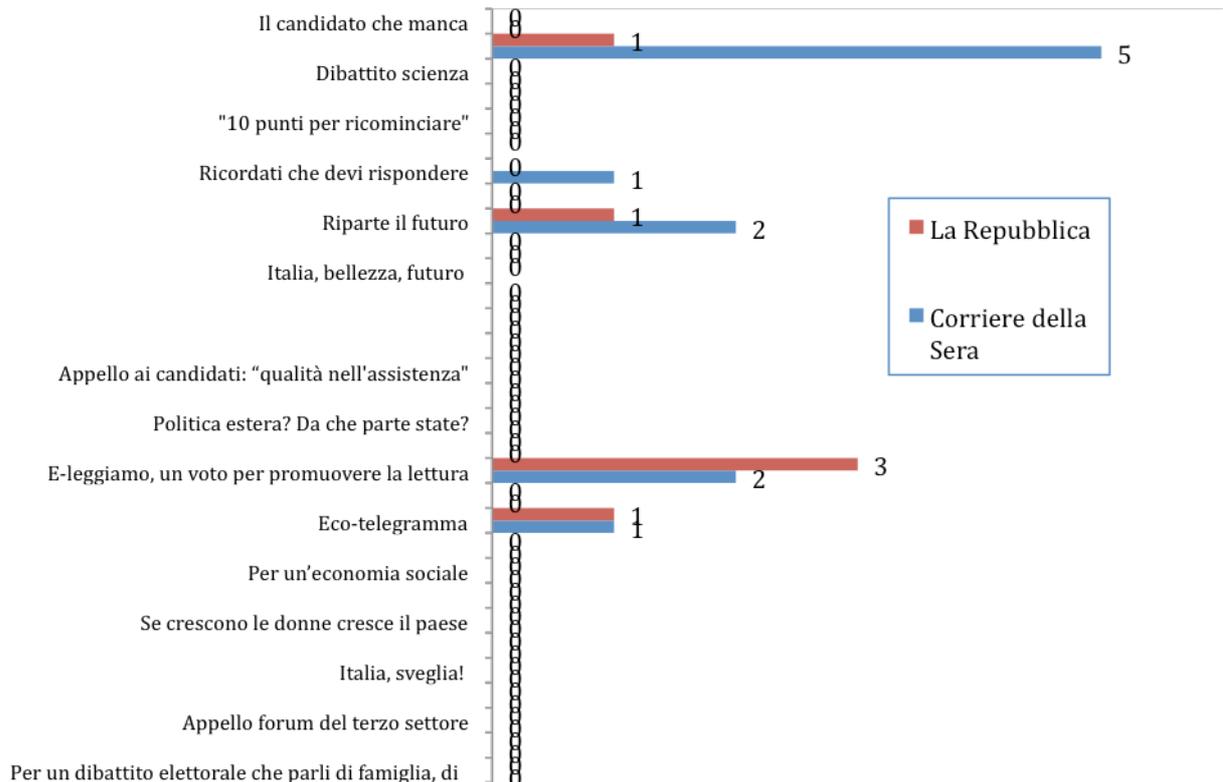
Prevedibile quando desolante il risultato. Anche il semplice colpo d'occhio sul Grafico 3 evidenzia come sono solo cinque le iniziative che riescono ad essere segnalate da un articolo. Se le «Primarie della cultura» promosse dal FAI – fino a quel momento presieduto da Ilaria Borletti Buitoni – ricevono una più che rilevante attenzione (5 pezzi) soprattutto dal quotidiano milanese, le iniziative di Libera e del Gruppo Abele («Riparte il Futuro»), della Lila e delle associazioni ambientaliste non superano i due-tre articoli nell'intero periodo esaminato. Unica eccezione la campagna realizzata dalle case editrici a sostegno della lettura, che però vede la notizia valorizzata dalle sole pagine culturali. Di maggiore peso la copertura dell'iniziativa anticorruzione delle associazioni fondate da Don Luigi Ciotti, infatti, viene citata da un editoriale in prima pagina di Gian Antonio Stella²².

²⁰ La ricerca è stata condotta sugli archivi digitali dei due più diffusi quotidiani nazionali, il *Corriere della Sera* e *La Repubblica* per entrambi sono state sottoposte numerose query di ricerca per identificare gli articoli dedicati all'iniziativa e all'organizzazione promotrice. Le stringe di ricerca comprendevano il titolo dato all'iniziativa, il nome dell'organizzazione in tutte le sue variazioni e, in caso di insuccesso, parti del titolo che potessero fungere da parola chiave. Tutti i risultati ottenuti sono stati vagliati. Sono stati esclusi dal computo dei risultati attribuibili alla sola sigla delle organizzazioni quelli che rimandavano alla semplice presentazione di appuntamenti o eventi locali; notizie ricorrenti nelle ricerche sull'Arci o il Fai. Nel caso de *La Repubblica*, coerentemente con gli obiettivi dell'indagine, sono stati esclusi gli articoli pubblicati nelle sezioni locali o cittadine.

²¹ Il Presidente della Repubblica Napolitano ha sciolto le Camere il 22 dicembre 2012, con un lieve anticipo rispetto alla scadenza naturale, indicando le elezioni politiche per il 24 e 25 febbraio 2013.

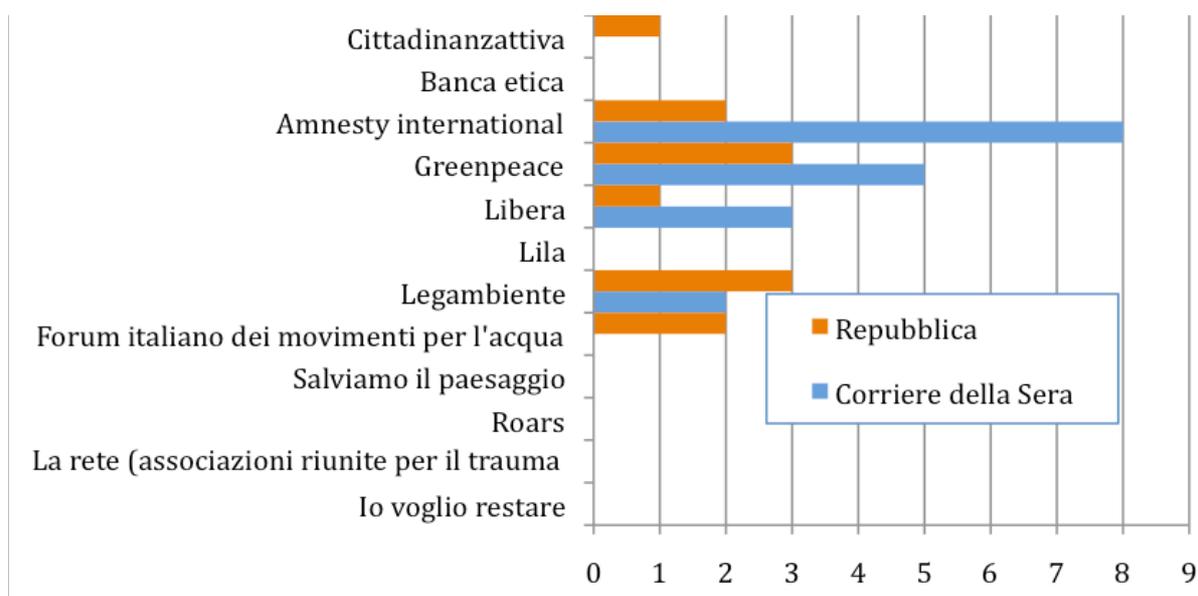
²² Quella di Libera è anche l'unica a poter vantare, attraverso la pubblicazione sul sito, un passaggio televisivo – l'intervento di Ciotti nella trasmissione di Gad Lerner – e un servizio sul Tg della stessa rete (La 7).

GRAFICO N.3



Questa incapacità delle iniziative di *farsi notizia* corrisponde, nello stesso periodo, ad una analoga assenza tra le pagine dei due quotidiani nazionali delle sigle che le promuovevano. Questa presenza è articolata in modo non omogeneo ai risultati delle iniziative elettorali, tuttavia anche in questo caso il numero di articoli dedicati ad eventi o alla presa di parola di esponenti apicali delle organizzazioni non arriva alla doppia cifra (Grafico 4). Da un lato si conferma la maggiore potere di intervento delle associazioni più strutturate e in grado di intrattenere un rapporto più duraturo con i news media (Amnesty international, Greepeace, Libera), dall'altro rileva l'impossibilità di andare oltre la pubblicazione di notizie su singoli eventi o proposte locali: ad esempio Legambiente su *Repubblica* presenta 97 risultati, 69 di questi sono però pubblicati soltanto nelle sezioni locali.

GRAFICO N.4



Conclusioni

Per le forze associative, inserire la propria voce nel mediascape e introdurre nel discorso pubblico temi e frame²³ appare dunque un obiettivo irraggiungibile, essendo già così difficile conquistare l'obiettivo ben più ristretto della visibilità (Binotto, 2010, pp. 161-193).

L'instaurarsi di processi di tematizzazione e apertura delle arene alle definizioni e ai problemi sostenuti dalle diverse organizzazioni e movimenti promotorici delle iniziative appare così un obiettivo centrale proprio perché così arduo da raggiungere (Best, 1995, 2001; Hilgartner & Bosk, 1988). Dai dati del monitoraggio realizzato per conto dell'Agcom – confermati dal nostro monitoraggio dei principali quotidiani nazionali – si nota non solo la generale assenza di *voce* nella principale informazione televisiva ma che l'effetto della campagna elettorale, e quindi anche delle iniziative del Terzo settore, sia stato di nascondere *ancora di più* questa "presa di parola" all'attenzione pubblica.

²³ Ai dati già presentati possiamo aggiungere i risultati delle ricerche realizzate sulla copertura informativa delle Politiche 2013 che ritraggono, per l'ennesima volta, la presenza di uno spettro molto ridotto di temi o argomenti di discussione (ComPol, 2013; Laurano, 2013). Tematiche tra le quali raramente compaiono i problemi proposti dalle organizzazioni interessate dalle iniziative qui analizzate.

D'altro canto, il numero e la qualità, in alcuni casi apprezzabile, di queste iniziative dimostra la crescente volontà e abilità del Terzo settore di intervenire nella definizione delle policy²⁴ sfuggendo alle consuetudini "corporative" o informali nel dialogo con le istituzioni, il che, a nostro avviso, può fornire un utile indizio sul processo di maturazione in atto del nostro sistema politico-mediale (Liborio, 2010; Marletti, 1984). Se il sistema si dimostra più aperto alla nascita di gruppi di pressione che svolgano un ruolo di *advocacy* consapevole e responsabile (Rocheftort & Cobb, 1994), sembra confermarsi la sostanziale negazione dello spazio di agenda a queste realtà (Frank R. Baumgartner & Jones, 2009; Cobb & Ross, 1997; Marini, 2011).

La società civile, benché brandita dall'informazione e dalle forze politiche e maggiormente intenzionata a riprendere una *voice*, rimane però ancora sommersa nelle strettoie delle politiche neoliberali (Couldry, 2010) e di un sistema mediale ancora opaco e autoreferenziale (Morcellini, Zavoli, & Ruggiero, 2011; Sorrentino, 2008). Una voce ora più capace di usare il linguaggio dei media contrapposta ad una democrazia in crisi nella missione di rendere l'elettorato davvero *attivo*, senza doversi candidare.

Bibliografia

Altheide, D.L., & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.

Amenta, E., Caren, N., Olasky, S.J., & Stobaugh, J.E. (2009). All the Movements Fit to Print: Who, What, When, Where, and Why SMO Families Appeared in the New York Times in the Twentieth Century. *American Sociological Review*, 74(4), 636-656. doi: 10.1177/000312240907400407

Antenore, M., Morcellini, M., & Ruggiero, C. (Eds.). (2013). *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter*. Roma: Maggioli.

Antonucci, MC. (2011). *Rappresentanza degli interessi oggi: il lobbying nelle istituzioni politiche europee e italiane*. Roma: Carocci.

Appadurai, A. (2011). *Le aspirazioni nutrono la democrazia* (M. Fiorini, Trans.). Milano: et al.

²⁴ Un dato non scontato per larga parte del Terzo Settore: diverse voci lamentano da tempo un sostanziale disinvestimento nella comunicazione verso i media mainstream o, comunque, nell'impegno ad emergere nell'immaginario o nel dibattito pubblico (Binotto, 2010; Frisanco, Trasatti, & Volterrani, 2000; Peruzzi, 2011; Springhetti, 2008; Volterrani, 2011).

Baumgartner, F. R. (Ed.). (2009). *Lobbying and policy change: who wins, who loses, and why*. Chicago - London: University of Chicago Press.

Baumgartner, F. R., & Jones, B. D. (2009). *Agendas and instability in American politics*. Chicago-London: The University of Chicago Press.

Bennett, L. W., & Entman, R. M. (2001). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press.

Bennett, L. W., & Segerberg, A. (2011). Digital Media and the Personalization of Collective Action. *Information, Communication & Society*, 14(6), 770-799. doi: 10.1080/1369118X.2011.579141

Bentivegna, S. (2005). *Politica e nuove tecnologie della comunicazione*. Laterza: Roma - Bari.

Bentivegna, S. (2012). *Parlamento 2.0: strategie di comunicazione politica in Internet*. Milano: Franco Angeli.

Bentivegna, S., & Ceccarini, L. (2013). Web, giovani e voto. In Itanes (Ed.), *Voto amaro: disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013* (pp. 193-204). Bologna: Il Mulino.

Berta, C., & Marmo, R. (2011). *Social Network per il non profit*. Milano: GiveMeAChance.

Best, J. (1995). *Images of issues: typifying contemporary social problems*. New York: A. De Gruyter.

Best, J. (2001). *How claims spread : cross-national diffusion of social problems*. New York: Aldine de Gruyter.

Binotto, M. (2010). *Comunicazione sociale 2.0. Reti, non profit, partecipazione*. Roma: Edizioni Nuova Cultura.

Binotto, M., & Bruno, M. (2013). Io (non) vi voto! La società civile va alle elezioni. In M. Antenore, M. Morcellini & C. Ruggiero (Eds.), *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter* (pp. 289-316). Roma: Maggioli.

Brainard, L. A., & Siplon, P. D. (2004). Toward Nonprofit Organization Reform in the Voluntary Spirit: Lessons from the Internet. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(3), 435-457. doi: 10.1177/0899764004266021

- Caltabiano, C. (Ed.). (2007). *Pressione e consenso Ricerca sulle reti europee dell'associazionismo*. Roma: Carocci.
- Castells, M. (2009). *Comunicazione e potere* (B. Amato & P. Conversato, Trans.). Milano: Università Bocconi Editore.
- Cavazza, D. (2006). *Campagne per le organizzazioni non profit: 7 regole per i manager del cambiamento*. Bologna: EMI.
- Cerri, M. (2006). *Vendere il dono. Comunicazione e marketing nel terzo settore*. Roma: Bonanno.
- Cesareo, G. (1981). *Fa notizia*. Roma: Editori Riuniti.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (1988). *La fabbrica del consenso*. Milano: Marco Tropea Editore.
- Cioni, E., & Marinelli, A. (Eds.). (2010). *Le reti della comunicazione politica: tra televisioni e social network* (Vol. 104). Firenze: Firenze University Press.
- Cobb, R. W., & Ross, M. (1997). *Cultural strategies of agenda denial: avoidance, attack, and redefinition*. Lawrence, Kan.: University Press of Kansas.
- ComPol. (2013). *La campagna elettorale 2013 sui media*. <http://www.compol.it/r/campagna-media-2013/>
- Couldry, N. (2006). Culture and citizenship: The missing link? *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 321-339. doi: 10.1177/1367549406066076
- Couldry, N. (2010). *Dare voce. Cultura e politica dopo il neoliberalismo* (M. F. Murru, Trans.). Brescia: La Scuola.
- Cristante, S. (1999). *Potere e comunicazione: sociologie dell'opinione pubblica*. Napoli: Liguori.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. New York: Cambridge University Press Cambridge.
- de Certeau, M. (1994). *La presa della parola e altri scritti politici* (R. Capovin, Trans.). Roma: Meltemi.
- de Tocqueville, A. (1840). *La democrazia in America*. Milano: Rizzoli.

- Diani, M., & Donati, P. R. (1996). Rappresentare l'interesse pubblico: la comunicazione dei gruppi di pressione e dei movimenti. *Quaderni di scienza politica*, 3(1), 1-42.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. L. (1989). *Negotiating control: a study of news sources*. Toronto-Buffalo: University of Toronto Press.
- Fishkin, J. S. (1995a). *La nostra voce: opinione pubblica & democrazia, una proposta*. Marsilio: Venezia.
- Fishkin, J. S. (1995b). *The voice of the people: public opinion and democracy*. New Haven and London: Yale university press.
- Fisichella, D. (1997). *L'altro potere: tecnocrazia e gruppi di pressione*. Roma - Bari: Laterza.
- Foucault, M. (1972). *L'ordine del discorso* (t. d. A. Fontana, Trans.). Torino: Einaudi.
- Frisanco, R., Trasatti, S., & Volterrani, A. (Eds.). (2000). *"La voce" del volontariato. Indagine nazionale su organizzazioni di volontariato e comunicazione*. Roma: Fondazione italiana per il volontariato.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Genga, N., & Marchianò, F. (2013). Cinque Stelle e non solo. La società civile entra in politica. In M. Antenore, M. Morcellini & C. Ruggiero (Eds.), *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter* (pp. 265-288). Roma: Maggioli.
- Graziano, L. (1984). *Clientelismo e sistema politico: il caso dell'Italia*. Milano: Angeli.
- Graziano, L. (1995). *Lobbying, pluralismo, democrazia*. Roma: NIS.
- Grossi, G. (2009). Opinione pubblica e comunicazione politica. *Comunicazione politica*, 10, 45-59.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2010). *Voice-in, voice-out: Constituent participation and nonprofit advocacy*. Paper presented at the Nonprofit Policy Forum.
- Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53-78.
- Hirschman, A. O. (1970). *Lealtà, defezione, protesta. Rimedi alla crisi delle imprese dei partiti e dello stato*. Milano: Bompiani.

- Honneth, A. (1992). *Lotta per il riconoscimento* (C. Sandrelli, Trans.). Milano: Il Saggiatore.
- Inglehart, R. (1977). *La rivoluzione silenziosa* (M. Rodriguez, Trans.). Milano: Rizzoli.
- Inglehart, R. (1990). *Valori e cultura politica nella società industriale* (R. Cartocci, Trans.). Milano: UTET Università.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2008). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. New York: Cambridge University Press.
- Jenkins, H. (2011). "The Revolution Will Be Hashtagged": *The Visual Culture of the Occupy Movement*". Retrieved from The Official weblog of Henry Jenkins website: http://henryjenkins.org/2011/10/the_revolution_will_be_hashtag.html
- Klaehn, J. (2005). *Filtering The News: Essays On Herman And Chomsky's Propaganda Model*. Montréal: Black Rose.
- Kramer, R. M. (1987). *Volontariato e Stato sociale* (P. Maggiori Contarini & U. Ascoli, Trans.). Roma: EL.
- Laclau, E. (2005). *La ragione populista* (F. D., Trans.). Roma - Bari: Laterza.
- Lagnante, G., Mancini, P., Mazzoleni, G., & Roncarolo, F. (2013). La campagna elettorale sui media. In Itanes (Ed.), *Voto amaro: disincanto e crisi economica nelle elezioni del 2013* (pp. 33-44). Bologna: Il Mulino.
- Laurano, P. (2013). Temi e personaggi del talk televisivo. In M. Antenore, M. Morcellini & C. Ruggiero (Eds.), *Talk&Tweet. La campagna elettorale 2013 tra Tv e Twitter* (pp. 147-166). Roma: Maggioli.
- Liborio, M. (2010). *I gruppi di interesse*. Bologna: Il Mulino.
- Magatti, M. (2005). *Il potere istituyente della società civile*. Roma-Bari: Laterza.
- Marini, R. (2011). Attori plurali nello spazio pubblico. In R. Marini (Ed.), *Altri flussi: la comunicazione politica della società civile* (pp. 17-47). Milano: Guerini e Associati.
- Marletti, C. (1984). *Prima e dopo: tematizzazione e comunicazione politica*. Torino: Eri-Rai.
- Mazzei, G. (2003). *Lobby della trasparenza : manuale di relazioni istituzionali*. Roma: Centro di documentazione giornalistica.

Mazzoleni, G. (2012). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

Mazzoni, M. (2010). *Le relazioni pubbliche e il lobbying in Italia*. Roma - Bari: Laterza.

McCarthy, J. D., & Zald, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory. *The American Journal of Sociology*, 82(No. 6), 1212-1241.

Mitra, A., & Watts, E. (2002). Theorizing Cyberspace: the Idea of Voice Applied to the Internet Discourse. *New Media & Society*, 4(4), 479-498. doi: 10.1177/146144402321466778

Morcellini, M., Zavoli, S., & Ruggiero, C. (2011). *Neogiornalismo : tra crisi e rete, come cambia il sistema dell'informazione*. Milano: Mondadori Università.

Mosca, L., & Santucci, D. (2009). Petitioning online. The role of e-petitions in web campaigning. In S. Baringhorst, V. Kneip & J. Niesyto (Eds.), *Political campaigning on the web* (Vol. 121, pp. 121-146). Bielefeld: Transcript.

Panebianco, A. (2001). *Modelli di partito: organizzazione e potere nei partiti politici*. Bologna: Il mulino.

Parry, J., Pete, A., & Kendall, J. (2010). *Opportunity and influence: the third sector and the 2010 general election*. Working Paper. Birmingham, UK.: University of Birmingham.

Pellizzoni, L. (Ed.). (2005). *La deliberazione pubblica*. Roma: Meltemi.

Peruzzi, G. (2011). *Fondamenti di comunicazione sociale: diritti, media, solidarietà*. Roma: Carocci.

Pistillo, E. (2013/2014). *Società (civile) a progetto. Richieste, azioni e conseguenze della campagna elettorale del Terzo Settore*. (Tesi di laurea non pubblicata presso il Corso di laurea magistrale in Editoria multimediale e nuove professioni dell'informazione), Sapienza Università di Roma, Roma.

Putnam, R. D. (2000). *Capitale sociale e individualismo. Crisi e rinascita della cultura civica in America*. Bologna: Il Mulino.

Regalzi, F. (2013). *Dalle piazze al web: strategie di comunicazione e advocacy*. Paper presented at the XXVII CONVEGNO SISP, Firenze.
<http://www.sisp.it/convegno/2013/sezioni/70/>

- Reid, E. J. (2006). *Advocacy and the challenges it presents for nonprofits. Nonprofits and government: Collaboration and conflict*, 2.
- Rocheftort, D. A., & Cobb, R. W. (1994). *The politics of problem definition: shaping the policy agenda*. Lawrence, Kan.: University Press of Kansas.
- Rodotà, S. (2004). *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Rosanvallon, P. (2008). *La politica nell'era della sfiducia*. Troina: Città Aperta.
- Rose, C. (2010). *How to win campaigns : communications for change*. London: Earthscan.
- Ryan, C. (1991). *Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing*. South End Press.
- Sen, R. (2003). *Stir It Up: Lessons in Community Organizing and Advocacy*. San Francisco: Wiley.
- Sharp, G. (1973). *Politica dell'azione nonviolenta*. Voll. I, II. Torino: Ed. Gruppo Abele.
- Silverstone, R. (2006). *Mediapolis: la responsabilità dei media nella civiltà globale* (E. D. Midolo, Trans.). Milano: Vita & Pensiero.
- Skocpol, T. (2003). *Diminished democracy: from membership to management in American civic life*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Sorrentino, C. (2008). *La società densa: riflessioni intorno alle nuove forme di sfera pubblica*. Firenze: Le Lettere.
- Springhetti, P. (2008). *Solidarietà indifesa. L'informazione nel sociale*. Bologna: Emi.
- Thompson, J. B. (1995). *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*. Bologna: Il Mulino.
- Tilly, C. (2005). *Trust and rule*. Cambridge: Cambridge university press.
- Tilly, C. (2007). *La democrazia*. Bologna: Il Mulino.
- Urbinati, N. (2013). *Democrazia in diretta: le nuove sfide alla rappresentanza*. Milano: Feltrinelli.

Urbinati, N. (2014). *Democrazia sfigurata: il popolo fra opinione e verità*. Milano: Università Bocconi.

VeneKlasen, L., Miller, V., Budlender, D., & Clark, C. (2007). *A new weave of power, people & politics: the action guide for advocacy and citizen participation*. Bourton-on-Dunsmore: Practical Action Pub.

Volterrani, A. (2011). *Saturare l'immaginario. Per una nuova comunicazione sociale*. Roma: Exòrma.

Walker, E. T. (2009). Privatizing Participation: Civic Change and the Organizational Dynamics of Grassroots Lobbying Firms. *American Sociological Review*, 74(1), 83-105. doi: 10.1177/000312240907400105