

FOCUS TMT – 27 FEBBRAIO 2015

I Blog e la politica: l'agorà virtuale per la formazione del consenso

di Massimiliano Mezzanotte
Ricercatore di Istituzioni di diritto pubblico
Università di Teramo



I Blog e la politica: l'agorà virtuale per la formazione del consenso *

di Massimiliano Mezzanotte

Ricercatore di Istituzioni di diritto pubblico
Università di Teramo

Sommario: 1. Il diario di bordo; 2. L'uso politico; 3. Deliberazione e formazione delle idee; 4. Chi sono i lettori dei *blog* politici?; 5. Come agiscono i *blog*?; 6. La democrazia telematica: problemi applicativi; 7. Quali regole per i *blogger* politici; 8. La modifica della struttura della comunicazione politica; 9. I *blog* istituzionali; 10. Per concludere: perché si sono sviluppati (e si svilupperanno) i *blog* di natura politica?

1. Il diario di bordo

“*Any person or organization with a computer connected to the Internet can "publish" information....Through the use of chat rooms, any person with a phone line can become a town crier with a voice that resonates farther than it could from any soapbox. Through the use of Web pages, mail exploders, and newsgroups, the same individual can become a pamphleteer*”; così si è espressa la Corte Suprema degli Stati Uniti, nella famosa sentenza *Janet Reno, Attorney General Of The United States, et Al. v. American Civil Liberties Union et Al.* del 26 giugno 1997 sulla costituzionalità del *Communications Decency Act*. Da questi rilievi tanta acqua è passata sotto i ponti e le moderne tecnologie hanno permesso di incrementare gli strumenti disponibili sul *web*.

Di recente un significato peculiare è stato assunto da quelle forme di comunicazione chiamate *blog*. Il termine, inizialmente conosciuto solo dagli addetti ai lavori, ha fatto la sua comparsa anche nei dizionari e nelle enciclopedie più accreditate, che l'hanno descritto come “diario di bordo (*log*) della rete (*web*)”¹, ricordando come esso sia stato coniato nel 1997 dal *blogger* americano Jorn Barger. Tuttavia, la crescita esponenziale si è avuta solo dopo l'11 settembre 2001, allorquando

* Articolo sottoposto a referaggio.

¹ Voce *Blog* sull'*Enciclopedia Treccani*, al sito <http://www.treccani.it>.

questo strumento è stato utilizzato per informare in tempo reale su quello che stava accadendo², prima, e durante la Guerra del Golfo, poi, quando si creò un canale non ufficiale per l'informazione, in grado di condizionare, se non addirittura di mettere in discussione³, i *media* tradizionali e la cultura dagli stessi perseguita⁴.

Negli ultimi anni si è assistito ad un vero e proprio *boom*. Secondo alcune statistiche, si è passati da 3 milioni nel 2004 a 164 milioni nel 2011⁵, con una crescita di circa 120.000 al giorno⁶, la maggior parte dei quali (circa il 49 %) provenienti dagli Stati Uniti. Di recente ne è mutato anche il contenuto; da semplici mezzi di dialogo generalista, sono divenuti dei veri e propri strumenti di formazione ed indirizzo del consenso in vari ambiti (politica, economia, giornalismo), «costituendo una fonte analoga alle testate giornalistiche (con le quali talvolta collaborano, mantenendo però il carattere dialogico con i lettori)»⁷ e trasformandosi in «*a space of specific attention, dialogue, argument, and persuasion*»⁸. L'utilizzo per fare politica è però forse quello che appare al giorno d'oggi di maggiore interesse, proprio in relazione alle caratteristiche ed alle peculiarità che presenta.

² B. EKDALE, K. NAMKOONG, T. K. F. FUNG, D. D. PERLMUTTER, *Why Blog? (Then and Now): Exploring the Motivations for Blogging By Popular American Political Blogger*, in *New Media & Society*, vol. 12, n. 2, 219; questo attacco terroristico, secondo S. ROSENBERG, *Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It Matters*, New York, 2010, 137, «*turned up the volume overnight*». Nello stesso senso anche M. TREMAYNE, *Introduction: Examining the Blog-Media Relationship*, in *Bloggng, Citizenship, and the Future of Media*, a cura di M. Tremayne, New York, 2007, xii, secondo il quale «*if the Clinton–Lewinsky scandal of the late 1990s is the event that marked the birth of online journalism..., the terrorist attacks of September 11, 2001, did the same for blogging*».

³ Questo profilo è sottolineato da O. TKACHEVA, L. H. SCHWARTZ, M. C. LIBICKI, J. E. TAYLOR, J. MARTINI, C. BAXTER, *Internet freedom & political space*, Washington, 2013, 35, con riferimento soprattutto ai *blog* che assumono un ruolo preminente nel panorama informativo.

⁴ Non a caso è stato rilevato come «Maling list, blog, siti Web, e altri strumenti presenti in Internet consentono di aprire arene di contro-pubblici per raccogliere attorno a un'istanza politica il maggior numero di persone» (in tal senso, D. LAZZARICH, *La democratizzazione della sfera pubblica al tempo di Internet*, in *Vuoti e scarti di democrazia. Teorie e politiche democratiche nell'era della mondializzazione*, a cura di A. Arienzo e D. Lazzarich, Napoli, 2012, 234); sul fatto che i nuovi *media* permettono di aggirare il *gatekeeping* giornalistico e di «produrre flussi di comunicazione indipendenti dal filtro mediale e di dare vita a forme di comunicazione disintermediate», L. PARISI e R. REGA, *La comunicazione degli attori politici: tra disintermediazione e media sociali*, in *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network*, a cura di E. Cioni e A. Marinelli, Firenze, 2010, 75.

⁵ Statistiche tratte dal sito <http://blog.sitebysite.it/quantit-sono-i-blogger-online/>.

⁶ R. DAVIS, *Typing Politics. The Role of Blog in American Politics*, New York, 2009, 4.

⁷ Sempre voce *Blog* sull'*Enciclopedia Treccani*, cit.

⁸ D. WOODLY, *New competencies in democratic communication? Blog, agenda setting and political participation*, in *Public Choice*, 2008, vol. 134, issue 1, 118.

2. L'uso politico

Molteplici sono state nel corso degli anni le classificazioni delle tipologie dei *blog*, a seconda del loro autore, delle finalità, del formato prescelto o del contenuto⁹. Sotto quest'ultimo aspetto, un ruolo peculiare è assunto dai *blog* politici, che sono nella categoria i più popolari¹⁰ e la loro funzione, nonostante le critiche¹¹, è apparsa di particolare rilievo soprattutto negli Stati Uniti. Essi hanno infatti avuto un ruolo peculiare nella sfida presidenziale tra Bush e Kerry; i *blogger* poi sono stati accreditati alle *conventions* dei repubblicani e dei democratici. Nell'agosto del 2004, i dieci più importanti *blog* politici contavano ben 28 milioni di contatti, quasi lo stesso numero dei maggiori *networks* televisivi. Anche nel 2008¹², *internet* ha svolto un ruolo fondamentale nelle elezioni presidenziali americane¹³; è stato rilevato come l'uso efficace di strumenti come Twitter (che non

⁹ In tal senso, E. LOCATELLI, *The Blog up. Storia sociale del blog in Italia*, Milano, 2014, 16, che distingue, in merito al formato, tra *blog* di testo, foto *blog*, *videoblog*, audio *blog*, *podcast blog* e *moblog*; ricorda inoltre come si differenziano, in merito al contenuto ed alle finalità, *blog* personali, ossia diaristici, *filter blog* (in cui si pubblicano una selezione di temi, *link* e notizie) e *topic driven blog* (*blog* dedicati ad un tema specifico). In merito all'autore, si discute di *blog* personali, *corporate blog* (creati dalle aziende), *blog* di privati cittadini e quelli di professionisti. Tra i *blog* dei giornalisti, si ricordano quelli interni ad una testata e quelli propri del giornalista. Sul tema anche G. DI FRAIA, *Il fenomeno blog*, in *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, a cura di G. Di Fraia, Milano, 2007, 24 e segg. Altra classificazione riferita da A. G. DEVOTI, *I blog come risorsa formativa*, in *Per una paideia del terzo millennio. Vol. III. Proposte operative tra vecchi e nuovi attori*, a cura di S. Scaglioso, Roma, 2007, 97-98, si concentra principalmente sul contenuto, distinguendo tra *weblog* di rassegna e selezione o *blog directory* (in cui l'obiettivo principale è quello di passare in rassegna le risorse presenti in rete e di filtrare i *link* di riferimento), i *weblog* di narrazione o diaristici, quelli di progetto (utilizzati per informare su di un progetto in corso), didattici (utilizzati in ambito scolastico), di attualità, di commento, tematici ed infine politici, utilizzati dai politici (ma ovviamente non solo da questi), per comunicare con i cittadini.

¹⁰ Numericamente sono una piccola percentuale, «but they are plentiful, and they seem to be having a real influence on people's beliefs and judgments» (C. R. SUNSTEIN, *Republic.com 2.0*, Princeton, 2007, 138).

¹¹ Sotto il profilo sostanziale, invece, è stato fatto un importante rilievo. Jürgen Habermas infatti ha criticato quelle che ha chiamato *chat rooms*; il filosofo tedesco ha rilevato come nei regimi autoritari, la comunicazione per mezzo di internet può essere utile ad evitare la censura, mentre negli ordinamenti liberali non fa altro che frammentare il dibattito pubblico; sotto il profilo contenutistico, invece, i *blogger* tenderebbero a cristallizzarsi su quegli aspetti che la stampa di qualità (giornali nazionali o riviste politiche) hanno già messo in evidenza (J. HABERMAS, *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*, in *Communication Theory*, 2006, n. 16, 423).

La ricostruzione va forse integrata con lo sviluppo e la diffusione che ha avuto *internet* e sulla circostanza che spesso sono i partiti che utilizzano i *blog*; in questo caso, allora, sono gli attori politici che in prima persona tentano di dialogare con gli elettori e di condividere scelte, che vengono sottoposte direttamente ai cittadini, bypassando gli organi di stampa.

¹² Già nel 2002, Howard Dean, governatore del Vermont dal 1991 al 2003, si propose per la *nomination* come candidato per i democratici alle presidenziali del 2004 proprio facendo largo utilizzo del *web*, come ricordato da ANSTEAD N. e CHADWICK A., *Parties, election campaigning, and the Internet. Toward a comparative institutional approach*, in *The Routledge Handbook of Internet Politics*, Londra, 2009, 60 e segg. Su tale vicenda anche K. A. FOOT e S. M. SCHNEIDER, *Web Campaigning*, Cambridge, 2006, 95.

¹³ K. NAHON, J. HEMSLEY, *Democracy.com: A Tale of Political Blog and Content*, 1, consultabile sul sito <http://www.computer.org>.

è altro che un *microblogging website*), Facebook e MySpace siano stati fondamentali per la campagna di Barack Obama¹⁴.

Anche in Europa l'importanza è andata progressivamente crescendo; nelle elezioni europee del 2014, sono stati un luogo di discussione di una certa importanza¹⁵. In Italia, poi, nella tornata elettorale del 2013, hanno permesso di veicolare rapidamente programmi e posizioni politiche, nonché di creare un vero e proprio mezzo con cui plasmare i desideri degli elettori. Uno in particolare, quello del Movimento a cinque stelle, ha assunto una funzione informativa per la diffusione delle idee di questo partito e, dopo le elezioni, per l'indicazione della linea politica degli eletti. Ma il peso specifico di questo *blog* era in realtà da tempo noto. In una classifica elaborata dal *The Guardian*, esso era collocato all'ottavo posto tra "The world's most powerful blog"¹⁶. E' emerso che i nuovi *leaders* politici, oltre a dover essere buoni comunicatori, debbano anche saper utilizzare le moderne tecnologie per poter incrementare le forme di comunicazione ed influenzare l'elettorato che predilige un determinato canale informativo.

Volendo tracciarne un profilo, si può dire che il *blog* politico si caratterizza per avere una forma dialogica tra gli utenti, un contenuto determinato e, sotto il profilo strutturale, una serie di *post*, ovvero di messaggi, riportati secondo un ordine cronologico inverso, ovvero prima il più recente e poi quello inserito precedentemente. In merito all'utilizzo, si distingue il *blog* inteso come strumento per discutere dei candidati, della politica in generale e del voto, da quelli che sono un semplice palcoscenico per manifestare le proprie idee politiche¹⁷. L'uso è quindi vario e vari sono, nel contempo i contenuti. Qualche autore ha tentato anche di evidenziare le differenze che esistono, ad esempio, tra diversi orientamenti ideologici, alcuni più inclini ad adoperare gli strumenti partecipativi¹⁸. E' peraltro alquanto difficile non ritenere come, in ragione della facilità

¹⁴ A. TUMASJAN, T. O. SPRENGER, P.G. SANDNER, I. M. WELPE, *Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*, in *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblog and Social Media*, Menlo Park, 2010, 178; più in generale, sul ruolo assunto da tali strumenti in relazione alla politica americana, D. W. DREZNER, H. FARRELL, *Introduction: Blog, politics and power: a special issue of Public Choice*, in *Public Choice*, 2008, Volume 134, Issue 1-2, 2 e segg.

¹⁵ Uno studio sulla *twittersphere* nelle elezioni europee del 2014 consultabile sul sito <http://www.gfk.com>.

¹⁶ Sul sito <http://www.guardian.co.uk>.

¹⁷ E. P. S. BAUMER, M. SUEYOSHI, B. TOMLINSON, *Blogger and Readers Blogging Together: Collaborative Co-creation of Political Blog*, in *Computer Supported Cooperative Work*, Aprile 2011, Volume 20, Issue 1-2, 20.

¹⁸ A. SHAW, Y. BENKLER, *A Tale of Two Blogospheres: Discursive Practices on Left and Right*, in *American Behavioral Scientist*, 2012, vol. 56, n. 4, 470, che sottolineano come da un'indagine effettuata negli Stati Uniti è emerso più del 40% dei *blog* di sinistra utilizzano piattaforme «with enhanced user participation features», contro il 13 % di quelli di destra; sull'utilizzo dei *blog* in modo ideologicamente orientato, R. DAVIS, *Typing Politics. The Role of Blog in American Politics*, cit., 42 e segg.

del mezzo, non si tenda comunque ad una progressiva standardizzazione dei metodi e delle scelte applicative¹⁹.

3. Deliberazione e formazione delle idee

Il *blog* utilizzato a fini politici rappresenta uno strumento che facilita la deliberazione, dal momento che permette un ampio dibattito in forma virtuale. Ciò potrebbe però causare una diminuzione del livello di partecipazione politica²⁰, derivante dalla difficoltà, per alcuni, di dichiarare pubblicamente idee che potrebbero entrare in contrasto con quelle degli altri individui che prendono parte alla discussione; per cui, l'unica forma di partecipazione che potrebbe funzionare è solo quella tra appartenenti alla stessa parte politica.

La concezione, forse di natura eccessivamente sociologica, non considera come lo strumento telematico faciliti questo raffronto di idee; anzi, proprio la mancanza di compresenza, permette di esprimersi liberamente, da qualsiasi parte del globo. Inoltre, il fatto che questo strumento sia di facile utilizzo ed aperto a tutti, favorisce la partecipazione non elitaria all'attività politica²¹ (come di contro avviene per altri mezzi, quali stampa e radiotelevisione) ed il confronto, anche a più voci, su temi di interesse pubblico. E' innegabile, peraltro, che chi utilizza il *blog* è una persona che generalmente presta molta attenzione alla politica e manifesta interesse alla partecipazione su tali tematiche.

Ci si è chiesti anche se questa *agorà* virtuale sia utile allo sviluppo della democrazia all'interno della comunità. La problematica si colloca ovviamente all'interno del più ampio dibattito sull'aumento degli spazi dialogici che *internet* potrebbe offrire ed all'uso che se ne decide di fare. Sotto tale aspetto, solo le forze politiche ed i cittadini potrebbero decretarne l'importanza in chiave democratica. Allo stato, però, esso non permette di colmare eventuali *gap* tra grandi e piccoli

¹⁹ Sotto tale aspetto, giova rilevare come il *blog* venga generalmente creato da un partito politico oppure da un candidato (o da un eletto); in quest'ultimo caso, lo strumento è utile per le campagne elettorali ma, nel contempo, deve avere una presenza duratura in rete. Basti ricordare quanto avvenuto, ad esempio, ai candidati Romano Prodi ed Emma Bonino. Entrambi, infatti, avevano inizialmente proposto un *blog* al fine di permettere agli utenti di interagire con i candidati; poi, però, sono stati costretti a chiuderlo per mancanza di risorse, a causa della limitata partecipazione o per scarsa disponibilità da parte dell'animatore. Questo è stato considerato un punto di debolezza e si è trasformato quindi in un vero e proprio *boomerang* per i candidati. La vicenda è ampiamente ricostruita da L. MOSCA, *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, Firenze, 2013, 76-77.

²⁰ D. C. MUTZ, *Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy*, New York, 2006, 3.

²¹ E. LAWRENCE, J. SIDES e H. FARRELL, *Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics*, in *Perspectives on Politics*, marzo 2010, vol. 8/ n. 1, 142.

partiti o fra candidati che posseggono differenti mezzi finanziari²². Questo sembrerebbe confermare che il *web* sia privo di democrazia ed animato da quelle logiche proprietarie e concorrenziali che caratterizzano il mondo *offline*.

L'osservazione da ultimo ricordata effettivamente segnala le problematiche di *internet*, ovvero la necessità di disporre di risorse ed il fatto che i gestori dell'informazione potrebbero avere l'oligopolio «dell'attenzione, dei contatti»²³. Ma nonostante questa visione, resta sicuramente di rilievo il fatto che il *blog* si atteggi come un luogo di scambio di idee al di fuori degli schemi tradizionali; anche tali spazi rappresentano un lento ma inarrestabile superamento della concezione di informazione prettamente unilaterale. Il cittadino diviene libero di esprimersi senza alcuna mediazione, di discutere delle tematiche di rilievo e di contribuire ad una corretta formazione della notizia. Anche questo è, ovviamente, un passo in avanti verso la democratizzazione di *internet* e della gestione dell'informazione più in generale²⁴.

4. Chi sono i lettori dei blog politici?

I *blog readers* sono individui politicamente orientati in quanto, ovviamente, condividono con altri le idee di una corrente politica. A differenza di questi ultimi, però, sono maggiormente orientati rispetto a coloro che non leggono i *blog* o che utilizzano altri mezzi (come stampa e televisione) per svolgere attività politica²⁵. La tesi non è da tutti condivisa. E' stato infatti rilevato come la *blogsfera* non sia così polarizzata come sembra; anzi, solo un numero limitato di siti non permette di *linkare* i siti degli *opponents*, cosicché il lettore possa confrontarsi con le idee degli avversari²⁶. In realtà, sembra difficile contraddire l'assunto che nega che l'utente legga qualcosa che vada contro la propria ideologia; tale posizione è riassunta in modo molto efficace dalla formula «*I read the blog*

²² In tal senso, G. GIANANTE, *La comunicazione politica online. Come usare il web per costruire consenso e stimolare partecipazione*, Roma, 2014, 19.

²³ F. COLOMBO, *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*, Milano, 2013, 44.

²⁴ Non è un caso che in un *report* del 14 gennaio 2014, la Commissione della cultura, della scienza, dell'educazione e dei media, su cui poi è stata elaborata dal Parlamento europeo la risoluzione n. 1970 del 29 gennaio 2014, ha sottolineato a chiare lettere che “*Exchanges on the web (whether restricted to a circle of friends or public and visible to all) bring a previously unknown wealth to the world of information. This world is no longer exclusively that of the traditional media, institutions and the elites. Information is also built up thanks to input from Internet users from all backgrounds, regardless of politics, culture, socio-professional category or qualifications. Moreover, the Internet not only gives a larger part to individual views and opinions in public debate, but also encourages people to speak out on subjects in which the traditional media take little interest. This seems to have put an end to the information oligopoly, the concentration of the power to inform. On the web, information production is decentralised*” (sul sito: <http://www.assembly.coe.int>).

²⁵ E. LAWRENCE, J. SIDES e H. FARRELL, *Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics*, cit., 141.

²⁶ K. O'HARA, *In Worship of an Echo*, in *IEE Internet Computing*, 2014, vol. 18, n. 4, 81.

*I already know I like*²⁷. A ragione Cass Sunstein ha rilevato che i *blog* non creano un dialogo tra persone che hanno differenti visioni politiche, ma tra coloro che la pensano allo stesso modo. Quindi non è uno strumento volto a favorire un dialogo aperto, bensì ad estremizzare le idee, ad incrementare la polarizzazione politica. Detto in altri termini, si tende a creare una camera dell'eco (*echo chamber*), priva di confronto e di un dialogo aperto con chi la pensa diversamente²⁸. Ciò provoca un «*significant divide between politically identifiable communities*», in cui «*liberals and conservatives do not usually link to one others*»²⁹. Non a caso è stato richiamato il termine omofilia, che designa una comunità di interessi e di gusti³⁰, ovvero la tendenza ad associarsi con altri con idee simile alle proprie; per ciò che attiene i *blog* politici, allora, si manifesta la propensione a instaurare un dialogo con chi condivide la propria ideologia, piuttosto che con coloro che la contrastano³¹. Inoltre, tramite essi non si mira ad instaurare un dialogo di ampio respiro, come ad esempio si fa per mezzo dei c.d. *Bridgeblog*, ovvero *blog* che vengono letti da persone che differiscono per lingua, cultura e religione³². I lettori sono per lo più appartenenti alla stessa comunità, interessati alla politica del proprio territorio.

Sotto altro profilo, emerge che coloro che partecipano sono un numero limitato, interessando una fascia comunque ristretta di utenti, soprattutto se paragonata a coloro che utilizzano i *media* tradizionali³³. Non si ha nel caso di specie una *accidental information*, bensì una *sought for information*, ovvero una ricerca specifica da parte degli utenti delle notizie di interesse³⁴. Questo significa che i lettori sono anche più selettivi sulle notizie da leggere, scegliendone i contenuti in modo analitico e secondo le proprie inclinazioni politiche. Ciò nonostante essi hanno sicuramente una ricaduta soggettiva di rilievo. Infatti, proprio i canali informativi classici sono spesso influenzati dai *blog*,

²⁷ M. C. MUNGER, *Blogging and political information: truth or truthiness?*, in *Public Choice*, 2008, Volume 134, Issue 1-2, 130.

²⁸ C. R. SUNSTEIN, *Neither Hayek nor Habermas*, in *Public Choice*, 2008, Volume 134, Issue 1-2, 94.

²⁹ Sempre C. R. SUNSTEIN, *ult. op. cit.*, 95.

³⁰ In tal senso viene descritto il pensiero che risale a Lazarsfeld e Merton da R. BOUDON-F. BOURRICAUD, *Dictionnaire critique de la sociologie* (1982), trad. it. *Dizionario critico di sociologia*, a cura di L. Infantino, Roma, 1991, 92.

³¹ E. HARGITAI, J. GALLO, M. KANE, *Cross-ideological discussions among conservative and liberal blogger*, in *Public Choice*, 2008, Volume 134, Issue 1-2, 69-70; gli autori conducono un'interessante analisi sui rapporti tra *blogger* con idee politiche diverse e giungono al risultato che statisticamente sono molti di più quelli che si collegano con *blog* che condividono la stessa ideologia.

³² Sul tema, E. ZUCKERMAN, *Meet the bridgeblogger*, in *Public Choice*, 2008, Volume 134, Issue 1-2, 48.

³³ Per ciò che attiene all'esperienza americana, R. DAVIS, *Typing Politics. The Role of Blog in American Politics*, cit., 156, sottolinea come «*a majority of Americans do not read political blog, and most of those who do read them are not regular readers*»; l'autore poi distingue tre categorie di *blog readers*, ovvero coloro che li leggono «*several times a month*», chi li consulta «*several times a week*» ed infine i «*"daily" readers*».

³⁴ E. LAWRENCE, J. SIDES e H. FARRELL, *Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics*, cit., 143.

utilizzati come termometro dell'interesse sociale, per cui i giornalisti sono i primi lettori delle notizie che appaiono in internet³⁵. Questo perché tale strumento permette non solo di “produrre informazione”, ma anche una interazione tra chi trasmette il messaggio ed il lettore. A tale dato va aggiunto che le notizie che circolano in tale strumento spesso interessano *political elites*. Anche in questo caso, quindi, si avrebbe un effetto indiretto sull'opinione pubblica e sul dibattito politico, sebbene di rilievo³⁶.

Un effetto diretto questo mezzo lo assume invece durante le campagne elettorali. Proprio in questo fase, infatti, i cittadini utilizzano il *blog* per approfondire le proprie conoscenze sui programmi politici e sui candidati per cui, in tali frangenti, la scelta di questi ultimi può essere influenzata dalla rete. Ma anche sul punto, qualche perplessità resta, come verrà evidenziato nel prosieguo di questa analisi.

5. Come agiscono i blog?

Il campo di azione di questo strumento è estremamente ampio. Sicuramente assume importanza in relazione alla c.d. *agenda setting*, ovvero in merito alla capacità di influenzare la pubblica opinione basandosi sulla scelta delle notizie. In sostanza, il rilievo dato ad una informazione condiziona il pensiero delle persone, andando così anche a determinare le priorità pubbliche.

E' però innegabile che i *blog* assumano un ruolo fondamentale sui temi politici, in particolar modo durante la campagna elettorale. Gli attivisti che utilizzano tale mezzo sono costantemente aumentati; non a caso, è stato coniato il termine “*netroots*” proprio per indicare coloro che utilizzano la *blogsfera* per condurre campagne via internet³⁷. Tale funzione è agevolata dal fatto che le notizie evidenziate sui *blog* vanno ovviamente ad incidere sulle scelte dei *blog readers*. Tale condizionamento è dovuto a vari fattori, come ad esempio la rapidità con cui si diffonde e la semplicità del mezzo utilizzato. In questo campo, però, l'influenza si concentra in vari momenti. Ad esempio, sulla scelta dei candidati i quali, a loro volta, potrebbero apprendere proprio dai *blog*

³⁵ Su tali profili di influenza sull'attività giornalistica, P. DAHLGREN, *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge, 2009, 179; ciò nonostante, raramente i giornalisti citano direttamente i *blog* come fonti notiziali, sebbene li utilizzino; quando si rivolgono a tali fonti essi preferiscono ricorrere all'eufemismo “*Internet buzz*”, al fine di evidenziare come la notizia che circola sul *web* suscita interesse, come rilevato da R. DAVIS, *Typing Politics. The Role of Blog in American Politics*, cit., 13.

³⁶ D. WOODLY, *New competencies in democratic communication? Blog, agenda setting and political participation*, cit., 118-119.

³⁷ Sulla nascita di questo termine, E. BOEHLERT, *Blogger on the Bus: How the Internet Changed Politics and the Press*, New York, 2009, 48.

l'indice di gradimento³⁸. Sotto tale profilo, rileva come questi strumenti, andando ad instaurare una forma di *e-participation*, permettano ai candidati di impegnarsi in modo più diretto, svincolandosi dai partiti politici³⁹. Un mezzo quindi che fa perdere a quest'ultimi quel ruolo di attori principali, in alcuni casi bypassandoli completamente.

Durante la campagna elettorale, poi, svolgono attività di *endorsement*, ovvero di supporto. In questo modo, essi assumono un ruolo non solo notiziale, ma attivo nella competizione politica, andando così a condizionare le scelte degli elettori. Offrendo informazioni orientate, ovviamente, vanno a rinforzare una particolare prospettiva ideologica ai soggetti che si ispirano ad essa. Tale attività non si esaurisce, ovviamente, solo nel periodo elettorale, ma si protrae durante tutto il mandato degli eletti. In questo modo, essi svolgono una funzione di *watchdog journalism*, molto più efficace e rapida dei tradizionali mezzi, permettendo un'interazione con l'autore della notizia⁴⁰.

Quindi, i compiti svolti dai *blog* sono molteplici; vanno dall'influenza sull'*agenda setting*, all'attività di *framing* (ovvero al processo ricostruttivo che, agendo sui significati delle parole, portano ad una determinata interpretazione della notizia), al c.d. *reinforcing* di un particolare *worldview*, ed infine di *mobilizing*, ovvero di sollecitare i lettori a passare all'azione⁴¹. Un'attività quindi complessa e non limitata ad una funzione temporalmente circoscritta solo al periodo elettorale, che si va continuamente arricchendo anche di nuovi contenuti e nuovi strumenti volti a sollecitare una diretta partecipazione sia nella fase prodromica che in quella successiva alla competizione elettorale.

6. La democrazia telematica: problemi applicativi

Un dato di grande rilievo è che con i *blog* si è registrata l'apertura di tutti i giornali al contributo importante dei cittadini. Tutte le testate infatti favoriscono il dialogo con i lettori, che collaborano fattivamente sia al commento delle notizie sia ad arricchire le stesse di contenuto, ove abbiano informazioni maggiori di quelle diffuse dalla testate giornalistiche interessate. I lettori non diventano più spettatori passivi, ma sono essi stessi partecipi di questa forma di giornalismo non più di tipo verticale, bensì orizzontale. Le potenzialità insite in tale mezzo sono allora notevoli,

³⁸ È emblematico quanto ricordato da R. DAVIS, *Typing Politics. The Role of Blog in American Politics*, cit., 26, che sottolinea come nel 2007 la senatrice Hillary Clinton apprese proprio dai *blog* lo scarso consenso che raccoglieva la sua candidatura.

³⁹ J. ÅSTRÖM e M. KARLSSON, *Left and Right in Blogosphere: Ideological Differences in Online Campaigning*, in *Electronic Participation. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 6847, 2011, 13 e segg.

⁴⁰ Questa funzione svolta dai *blog* è messa in evidenza da un'indagine svolta da L. MCKENNA, A. POLE, *What do blogger do: an average day on an average political blog*, in *Public Choice*, 2008, Volume 134, Issue 1-2, 102.

⁴¹ R. DAVIS, *Typing Politics. The Role of Blog in American Politics*, cit., 71 e segg.

perché permettono di sviluppare la democrazia telematica, ovvero il confronto e lo scambio di idee, nonché la pubblicazione di dati ed informazioni, non in maniera riservata, come avviene nei tradizionali canali di informazione, esclusivamente ai giornalisti professionisti. Con una espressione densa di significato, si inizia a parlare di *citizens' journalism*, ovvero di quell'attività svolta dal cittadino di informazione e testimonianza di fatti ed avvenimenti, che comporta un evidente innovazione nella pratica giornalistica⁴².

Anche i partiti politici ricorrono ormai a tale strumento in cui discutere i programmi e le idee, in dibattiti spesso serrati. Proprio quest'ultimo profilo permette peraltro di chiedersi se il *blog* possa essere utilizzato, oltre che per permettere il dialogo con e tra i cittadini, anche per consentire agli iscritti ad associazioni politiche di scegliere l'organigramma e di esprimere i candidati alle elezioni. Ad esempio, nel 2000, i Radicali sono stati il primo partito telematico italiano, dal momento che hanno promosso l'elezione *on line* di 25 membri del comitato di coordinamento; inoltre, il *forum* del partito è stato uno dei più attivi spazi di confronto e dibattito a livello internazionale⁴³. Analoghe iniziative si sono registrate anche in altri Paesi; nelle presidenziali francesi del 2007 il Partito socialista proponeva ai militanti in rete di diventare *e-debateurs*, ovvero di sostenere il partito su *blog* e *forum*; negli Stati Uniti, è stata creata la piattaforma *my.barackobama.com*, in cui si permetteva ai sostenitori di Obama che si iscrivevano di creare *blog*, raccogliere fondi, ecc.⁴⁴.

In un lavoro del 2004, Ann Macintosh ha evidenziato come nel c.d. *policy-making life circle*, composto di 5 momenti (*Agenda setting, Analysis, Creating the policy, Implementing the policy, Monitoring the policy*) il ruolo del cittadino diventa fondamentale, dal momento che giunge ad avere un'influenza maggiore che in passato⁴⁵. Lo stesso Consiglio d'Europa ha precisato, nella Raccomandazione CM/Rec(2009)1 sulla *electronic democracy*, che l'*e-democracy* "è un'opportunità per consentire e facilitare la fornitura di informazioni e di deliberazione, per favorire la partecipazione civica, al fine di ampliare il dibattito politico e promuovere migliori e più legittime decisioni politiche". In particolare, si è precisato come anche i partiti politici debbano essere coinvolti in questo processo, in cui esiste una continua osmosi tra società e cittadino, garantita e rafforzata proprio dallo strumento informatico. Il *blog* diviene quindi un mezzo per implementare la

⁴² Sul tema, D. CAMPUS, *Comunicazione, cittadinanza e democrazia*, in *Riv. it. di scienza politica*, 2009, 472, in particolare nota 4; utilizza questo termine con riferimento al *blog* ed al *forum*, A. NAPOLITANO, *La responsabilità del direttore di testata giornalistica on-line: orientamenti giurisprudenziali e prospettive di riforma*, su *Diritto, Mercato, Tecnologia*, 10 settembre 2014, consultabile sul sito www.dmit.it.

⁴³ L. MOSCA, *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, cit., 73.

⁴⁴ Informazioni riportate da C. VACCARI, *La politica on line*, cit., 65.

⁴⁵ A. MACINTOSH, *Characterizing E-Participation in Policy-Making*, in *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences – 2004*, 3, consultabile sul sito <http://citeseerx.ist.psu.edu/index>.

partecipazione democratica ed il concorso alla determinazione della politica nazionale, dando così espressione concreta al disposto dell'art. 49 cost. ed al metodo democratico in esso contenuto, da intendersi anche come canale di partecipazione e di comunicazione con i cittadini⁴⁶.

Ma la *e-democracy* presenta dei lati di grande difficoltà, di cui la dottrina si è ampiamente occupata, segnalando, ad esempio, che l'espressione del voto tramite *internet* potrebbe non garantire la personalità, la libertà e la segretezza del voto⁴⁷, potendo questo essere da una lato espresso da un terzo, dall'altro manifestato in presenza di altre persone, in violazione quindi dell'art. 48 Cost.⁴⁸. Nel dibattito italiano, la discussione si è focalizzata soprattutto sull'utilizzo da parte del Movimento5stelle (ma anche del partito pirata italiano, sulla scia di quello tedesco), di strumenti della c.d. democrazia liquida (*liquid democracy*) per discutere e votare su questioni di rilievo e per selezionare i candidati.

A tal proposito si è fatta strada una piattaforma *opensource*, *Liquid Feedback*, finalizzata a consentire ai membri di un'associazione, spesso politica, di partecipare ai processi decisionali attraverso il *web*. Il sistema è stato utilizzato dai Partiti pirati, in *primis* quello tedesco, ed ha il vantaggio di poter fare politica anche in presenza di limitate risorse economiche. Ovviamente i destinatari sono soprattutto i giovani, che dimostrano una maggiore propensione nell'utilizzo dello strumento informatico. Il funzionamento ricorda il più classico dei *forum*. Una volta proposta una tematica, prima si discute e poi si vota. La tecnica elettorale seguita è il c.d. «metodo Schulze», ovvero l'espressione di voto indicando una lista gerarchica di preferenze; risulterà eletto chi ottiene il maggior numero di voti⁴⁹. E' possibile anche delegare il voto ad altri, con l'accortezza però di circoscrivere il tema della delega.

Tutto ciò ovviamente crea una serie di problematiche⁵⁰. E' possibile infatti che un elettore cumuli su di sé una pluralità di deleghe, condizionando l'esito del voto e potendo così falsare le regole della democrazia. Per correggere tale meccanismo, si dovrebbe quindi consentire l'utilizzo di questo sistema solo in presenza di un alto numero di votanti, riducendo la possibilità di delega e controllando attentamente le relative certificazioni.

⁴⁵ Su tale aspetto, F. RESCIGNO, *Il diritto di associazione in partiti politici e il finanziamento della politica*, in *I diritti costituzionali*, a cura di R. Nania e P. Ridola, Torino, 2001, II, 522.

⁴⁷ In generale, sulle problematiche connesse al voto elettronico, anche con riguardo alla segretezza, L. TRUCCO, *Le nuove tecnologie salveranno il voto all'estero degli italiani?*, sul sito <http://www.forumcostituzionale.it>.

⁴⁸ Per un'analisi si rinvia a M. PALMA, *Garanzie del voto e nuove tecnologie: profili problematici*, in *Quaderni Diritto Mercato Tecnologia*, n. 3/2013, 115 e segg., ed alla dottrina ivi richiamata.

⁴⁹ Sul tema, J. BEHRENS, A. KISTNER, A. NITSCHKE, B. SWIERCZEK, *The Principles of LiquidFeedback*, Berlino, 2014, 92 e segg.

⁵⁰ Su tali profili, ampiamente F. CHIUSI, *Critica della democrazia digitale. Lapolitica 2.0 alla prova dei fatti*, Torino, 2014, 78 e segg.

Tale sistema è stato poi messo in discussione allorché ha dimostrato la possibilità di subire attacchi informatici e quindi invalidare (ove scoperti, ovviamente) il voto espresso⁵¹. Ciò palesa l'esistenza di serie difficoltà nell'utilizzo del voto telematico, dovute all'assenza di strumenti che garantiscano il rispetto dei vincoli che la Costituzione impone.

7. Quali regole per i blogger politici?

Da ultimo è da chiedersi se ai *blog* politici debbano applicarsi le regole generali che si osservano nello svolgimento dell'attività di informazione politica o se, di contro, esiste una specifica disciplina che tenga in considerazione la peculiarità del mezzo.

Sicuramente i *blogger* hanno una considerevole discrezionalità su come strutturare il proprio *blog*⁵², potendo in via autonoma decidere i modi in cui svolgere la propria attività comunicativa. Sotto il profilo sostanziale, invece, è da chiedersi se esistano regole forgiate *ratione subiecti* ed altre, invece, in ragione del contenuto. In merito al primo aspetto, è innegabile che i *blogger*, pur essendo una categoria eterogenea in quanto composta da semplici cittadini, da giornalisti, da gruppi di interesse, da candidati alle elezioni⁵³, mirano a svolgere un servizio efficiente e ad offrire una buona informazione, spesse volte integrando le notizie fornite dai classici *media*. Ma le regole valide per questi ultimi potranno applicarsi anche ai *blog*?

La giurisprudenza non assimila questi strumenti alla stampa, non ritenendone estensibili i vincoli⁵⁴. In particolare, è stato escluso l'obbligo di registrazione di un *blog*⁵⁵, pur essendo stato considerato un mezzo di comunicazione di massa⁵⁶.

⁵¹ La questione è ricordata da D. BENNATO, *I buchi della rete. Quali sono i limiti socio-tecnologici della cyber democrazia*, in *Paradoxa*, luglio/settembre 2013, 96.

⁵² E. LAWRENCE, J. SIDES e H. FARRELL, *Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics*, cit., 142, i quali evidenziano che i *blogger* spesso creano collegamenti ipertestuali con altri *blogger* con cui si pongono in accordo o in contrapposizione, con preferenza con gli appartenenti alla prima categoria.

⁵³ Un'ampia analisi sul tema è fatta da R. DAVIS, *Typing Politics. The Role of Blog in American Politics*, cit., 86 e segg.

⁵⁴ In campo penale, ad esempio, è stata sottolineata l'assoluta peculiarità dello strumento informatico, evidenziando in particolare, la «non assimilabilità normativamente determinata del giornale telematico a quello stampato e inapplicabilità nel settore penale del procedimento analogico in *malam partem*» (Cass. pen. Sez. V, 1 ottobre 2010, n. 35511, in *Foro it.*, 2011, 4, 2, 236).

Per i *blogger*, in particolare, è stata esclusa l'applicabilità dell'art. 57 c.p. stante la particolarità del mezzo e l'impossibilità del gestore di verificare il contenuto del *blog*; questo orientamento richiamato non è stato condiviso dal Tribunale di Aosta (sent. 25 maggio 2006, in *Dir. int.*, 2006, 486 e segg.) che invece ha assimilato le due figure; questa decisione è stata poi riformata in appello, come ricordato da G. GARDINI, *Le regole dell'informazione. Dal cartaceo al bit*, Torino, 2014, 287.

Ha ritenuto che l'amministratore di un *blog* sia responsabile anche dei contenuti inseriti dagli utenti il Gip del Tribunale di Varese, sentenza 22 febbraio 2013, in *Dir. inf.*, 2013, 531 e segg., con nota critica di G.

Dal che deriverebbe, secondo parte della dottrina, che i *blogger* potrebbero sicuramente intervenire sul materiale che viene immesso sul sito, per eliminare frasi sconvenienti o scritti anonimi, ma non sussisterebbe alcun obbligo o responsabilità in tal senso⁵⁷. Tale esenzione risulterebbe indirettamente dal contenuto dell'art. 14 del D.lgs. 70/2003, ove si dovesse ritenere applicabile al caso di specie⁵⁸, che permette la cancellazione dei contenuti ritenuti illeciti solo a seguito dell'ordine dell'autorità. L'inesistenza di tale obbligo deriva, oltre che dal fatto che il *web*

CORRIAS LUCENTE, *Il blog con contenuti diffamatori: la natura del mezzo e l'attribuzione delle responsabilità*; sul tema anche M. MINASOLA, *Blogging e diffamazione. Responsabilità dell'amministratore del sito per i commenti dei lettori*, in *Archivio penale*, n.3, 2013, 1057 e segg. Di contrario avviso è stata la Corte di appello di Torino nella sentenza del 23 aprile 2010 (in *Corr. del merito*, 2010, 1073); in dottrina, sulla non assimilabilità dei gestori ai direttori di una testata giornalistica, M. BETZU, *Regolare internet. Le libertà di informazione e di comunicazione nell'era digitale*, Torino, 2012, 136 e segg.

Sotto il profilo oggettivo, poi, si è precisato che i messaggi pubblicati per il tramite di tale strumento «sono equiparabili ai messaggi che potevano e possono essere lasciati in una bacheca (sita in un luogo pubblico, o aperto al pubblico, o privato) e, così come quest'ultimi, anche i primi sono mezzi di comunicazione del proprio pensiero, ma non entrano (solo in quanto tali) nel concetto di stampa, sia pure in senso ampio, e quindi ad essi non si applicano le limitazioni in tema di sequestro previste dalla norma costituzionale» (Cass. Pen., sez. III, 11 dicembre 2008, n. 10535, in *Foro It.*, 2010, 2, 2, 95 e segg.); va però evidenziato l'atteggiamento prudenziale della Cass. pen. Sez. V, 12 marzo 2014, n. 11895, in *Quotidiano Giuridico*, 2014, sul sito <http://www.quotidianogiuridico.it>, secondo la quale «il sequestro preventivo di un cosiddetto **blog** è ammissibile e concretamente attuabile, ma, considerato che in tali ipotesi il provvedimento cautelare va ad incidere su un supporto destinato a comunicare fatti di cronaca ovvero espressioni di critica, l'adozione della misura va assunta con particolare cautela e parametrata con attenzione sulle circostanze del caso concreto, in quanto in tale caso il vincolo non incide solamente sul diritto di proprietà del supporto o del mezzo di comunicazione, ma anche sul diritto di libertà di manifestazione del pensiero».

⁵⁵ Cassazione penale, sez. III, sentenza 10 maggio 2012 n. 23230, in *Dir. inf.*, 2012, 1118 e segg.

⁵⁶ Cass. pen. Sez. III, 12 dicembre 2013, n. 2887, in *Dir. Pen. e Processo*, 2014, 3, 279 e segg.; più in generale, in materia di esclusione dell'obbligo di registrazione alle testate telematiche, Cassazione penale, sez. III, sentenza 10 maggio 2012 n. 23230, in *Dir. inf.*, 2012, 1118 e segg.

⁵⁷ A meno che, ovviamente, il gestore del *blog* non sia a conoscenza dell'attività illecita o l'abbia posta in essere o concorso a farla, come evidenziato da M. G. JORI, *Diritto, nuove tecnologie e comunicazione digitale*, Milano, 2013, 162.

⁵⁸ La perplessità è espressa da M. CUNIBERTI, *Disciplina della stampa e dell'attività giornalistica e informazione in rete*, in *Nuove tecnologie e libertà della comunicazione. Profili costituzionali e pubblicistici*, a cura di M. Cuniberti, Milano, 2008, 232, nota 48; i dubbi riguardano probabilmente l'ambito di applicabilità della normativa, limitato alla "libera circolazione dei servizi della società dell'informazione, fra i quali il commercio elettronico", come stabilisce l'art. 1.

Ad essa si potrebbe far riferimento (in particolare, agli artt. da 14 a 17), allorquando vi sia da parte di un prestatore di servizi lo sfruttamento commerciale di internet, ad esempio concedendo servizi blog preconfezionati; in questo caso il *provider* sarebbe responsabile per «i contenuti inseriti da soggetti terzi rispetto agli acquirenti degli spazi-blog», assumendo gli stessi una posizione di garanzia nei confronti di quest'ultimi, come rilevato da F. P. MICOZZI, *Quando il blogger diventa direttore responsabile*, consultabile sul sito www.penale.it. Ma anche in questo caso la Cass. pen. Sez. V, 1 ottobre 2010, n. 35511, cit., 236, ha precisato che «il D.Lgs. 9 aprile 2003, n. 70, art. 14 chiarisce che non sono responsabili dei reati commessi in rete gli access provider, i service provider e - a fortiori - gli hosting provider, a meno che non fossero al corrente del contenuto criminoso del messaggio diramato (ma, in tal caso, come è ovvio, essi devono rispondere a titolo di concorso nel reato doloso e non certo ex art. 57 c.p.)». Quindi, la responsabilità potrebbe sussistere solo per i *content provider*.



comunque rimane un luogo di libero scambio di idee, anche dalla circostanza che l'autore del *blog* non può essere chiamato a rispondere per contenuti immessi da terzi.

Appare forse preferibile però seguire una differente interpretazione; pur essendo corretto ritenere i *blogger* esenti da responsabilità per i contenuti e per i commenti inseriti da terzi, per essi troverebbe applicazione il decreto legislativo sopra richiamato, dovendosi considerare prestatori di servizi dell'informazione, secondo un'interpretazione ampia, tutti coloro che offrono un servizio informativo, e quindi anche chi mette a disposizione uno spazio per commenti o contenuti, come il *blogger*. In questo caso, quest'ultimo non sarebbe responsabile per fatti del terzo, a meno che non vi sia una moderazione (e quindi una conoscenza) preventiva. Troverebbe però applicazione l'art. 17, che sanziona il comportamento del prestatore che venga a conoscenza del fatto illecito; in questo caso una sua responsabilità potrebbe sorgere non solo nel caso in cui “richiesto dall'autorità giudiziaria o amministrativa avente funzioni di vigilanza, non ha agito prontamente per impedire l'accesso a detto contenuto”, ma anche quando, “avendo avuto conoscenza del carattere illecito o pregiudizievole per un terzo del contenuto di un servizio al quale assicura l'accesso, non ha provveduto ad informarne l'autorità competente” (comma 3).

In ragione del contenuto del *blog*, dovrebbe farsi riferimento anche alla legge n. 28 del 2000, in materia di parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie, il cui scopo è quello di rendere effettivo il pluralismo dei programmi di comunicazione politica e l'uguaglianza tra i partiti ed i movimenti politici⁵⁹. Queste regole trovano però applicazione in settori ben determinati (stampa, radio e televisione, come definiti dal Testo unico dei Servizi di media audiovisivi, d.lgs. 177/2005), mentre, in ragione dell'impossibilità di applicare un'interpretazione estensiva di obblighi, resterebbe escluso il *web*. Quindi, solo in presenza di una modifica legislativa, le norme richiamate potrebbero riferirsi anche ai *blog*.

Solo l'art. 8 della legge n. 28/2000 in tema di divieto dei sondaggi elettorali potrebbe costituire un limite. Ciò significherebbe che un *blog* non può, nei quindici giorni precedenti la data delle votazioni, diffondere “i risultati di sondaggi demoscopici sull'esito delle elezioni e sugli orientamenti politici e di voto degli elettori, anche se tali sondaggi sono stati effettuati in un periodo precedente a quello del divieto”. Ma per fare ciò qualche forzatura andrebbe forse fatta; questa disciplina secondo il “Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi”

⁵⁸ P. CARETTI, *Diritto dell'informazione e della comunicazione. Stampa, radiotelevisione, telecomunicazioni, teatro e cinema*, Bologna, 2013, 161.



60 interessa, oltre che le edizioni cartacee o elettroniche di quotidiani e periodici, anche i mezzi di comunicazione di massa, ovvero i servizi che erogano programmi di informazione, intrattenimento o istruzione del grande pubblico, attraverso reti di comunicazioni elettroniche, compresa *internet*; ma la disciplina non trova applicazione ai “servizi prestati nell’esercizio di attività precipuamente non economiche e che non sono in concorrenza con la radiodiffusione televisiva, quali i siti internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell’ambito di comunità di interesse” (art. 1, comma 1, lett. s). Tale normativa sembrerebbe a prima vista non riferirsi ai *blog*.

Di contro, si potrebbe giungere ad una differente conclusione ove trovasse conferma il ragionamento fatto dall’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che nel 2013 ha vietato l’utilizzo di un’applicazione a pagamento che permetteva la diffusione di sondaggi anche successivamente al termine di 15 giorni imposti dalla legge, dal momento che avrebbe interessato un «pubblico potenzialmente vasto» e quindi avrebbe perseguito gli effetti vietati dalla legge⁶¹. In questo caso, però, l’app non poteva essere considerata un mezzo di informazione di massa, stante il numero comunque limitato dei destinatari, per cui la disciplina richiamata non avrebbe dovuto trovare applicazione. Di contro il Garante, traendo spunto proprio dalla *ratio* del divieto, ossia evitare di influire sulla competizione elettorale in violazione delle disposizioni esistenti, ha esteso i limiti al di là del disposto normativo attraverso un’interpretazione evolutiva da ritenersi necessaria in presenza di una lacuna di tale entità.

In caso di violazione, si potrebbe allora immaginare il ricorso anche ad uno strumento di blocco che l’autorità giudiziaria potrebbe richiedere al prestatore del servizio. Ma anche sul punto potrebbero sorgere difficoltà; per i *blog* ospitati da *server* che non hanno sede in Italia non troverebbe applicazione questa disciplina, per cui contro gli stessi si dovrebbe agire nei confronti dei *provider*, al fine di inibire agli utenti di accedervi.

⁶⁵ Allegato A alla delibera n. 256/10/CSP del 9 dicembre 2010, consultabile sul sito www.agcom.it.

⁶⁵ Questa vicenda ha interessato l’Istituto di ricerca SWG, il quale aveva chiesto all’Agcom se era possibile pubblicare su un’app a pagamento distribuita attraverso le piattaforme di Google, come IOS e Android, i risultati di sondaggi elettorali anche in un periodo successivo ai 15 giorni precedenti il voto. In un primo momento (il 14 gennaio 2013) il Garante aveva rilevato la diversità con i classici mass media e quindi la non esistenza di un alcun limite; il 6 febbraio 2013, invece, l’Autorità ha modificato la sua posizione, decretando come l’applicazione avrebbe reso accessibile «il risultato dei sondaggi ad un pubblico potenzialmente vasto, con inevitabili effetti di diffusione incontrollata dell’informazione» (il comunicato stampa è consultabile sul sito www.agcom.it). In sostanza, è stata riconosciuta applicabile, sebbene con qualche incertezza, la normativa indicata nel testo.

In realtà, i *blog* politici rappresentano una forma di comunicazione che necessita di un'attenta regolamentazione, così come avviene per la stampa, la radio e la televisione. A conferma di ciò, basti ricordare che in occasione delle elezioni europee del 2014, l'Agcom ha richiamato i media *on line* «ad essere ugualmente rispettosi del principio delle pari opportunità in campagna elettorale, ma tantissimi canali internet, anche audiovisivi, non hanno vincoli di questo tipo e non sono contenitori giornalistici né di intrattenimento. Si tratta, spesso, di blog o di social network che alimentano dialoghi in libertà spesso sbilanciati nei confronti di qualcuno. E la formazione dell'opinione pubblica passa sempre più spesso attraverso queste forme di condivisione, difficilmente controllabili»⁶². In sostanza, il *web* appare tuttora un zona franca e priva di una disciplina che ne permetta il controllo.

8. La modifica della struttura della comunicazione politica

Un dato di fatto resta, in ogni caso, inconfutabile. La struttura della comunicazione politica risulta essere radicalmente modificata dai *blog*. La loro capillare diffusione ed il loro ampio utilizzo, sia professionale che non professionale, dimostrano come l'attività politica e di formazione della volontà degli organi istituzionali non possa prescindere da questi strumenti da cui è possibile individuare gli umori dell'opinione pubblica.

Ma oltre ad una nuova visione che si ha «dall'alto», anche dal basso, ovvero da parte dei cittadini, vi è una sostanziale innovazione. Tali forme di comunicazioni sono infatti immediate e soprattutto creano «*horizontally linked dialogical spaces*»⁶³, ovvero permettono una comunicazione politica dialogica non unidirezionale, come avviene per i *mainstream media*.

La differenza con questi, infatti, risulta evidente. Sotto il profilo formale, l'utilizzo dei *blog* permette sia di trasmettere rapidamente le notizie, sia di collegarsi con altri fonti in modo immediato. L'informazione non è quindi ad una sola voce, ma a più voci, potendo l'utente connettersi contemporaneamente con altri siti di interesse, anche di stampa nazionale ed estera.

Sotto il profilo sostanziale, invece, emerge preliminarmente che i *blog* non hanno gli stessi limiti dei *media* classici. In sostanza, non devono ispirarsi a quei criteri di «*objectivity-based credibility*» o avere limitazioni finanziarie che ostacolano la completezza delle notizie, come avviene nei *media* tradizionali⁶⁴. In particolare, i *blog* politici si soffermano su profili e aspetti della vita politica,

⁶² R. RAZZANTE, *Par condicio, superata dalla storia e dalla tecnologia*, sul sito <http://www.lanuovabq.it>.

⁶³ D. WOODLY, *New competencies in democratic communication? Blog, agenda setting and political participation*, cit., 110.

⁶⁴ D. WOODLY, *New competencies in democratic communication? Blog, agenda setting and political participation*, cit., 115.

dentro e fuori le istituzioni, che spesso vengono ignorate da altre fonti informative. Su tali questioni si innestano ampie discussioni e dibattiti, che possono essere continuamente aggiornate ed approfondite con ulteriori aspetti. Anche tale carattere evidenzia la differenza che esiste con stampa e televisione, in cui il profilo preponderante è l'obiettività e l'elitarismo, mentre in questo nuovo mezzo rileva l'argomentazione, la discussione e, quindi, non un'informazione statica bensì *in fieri*, un formarsi di dati e notizie non monolitico, ma dinamico, per il tramite di un strumento con cui tutti possono introdurre commenti e pubblicare informazioni.

L'altra faccia della medaglia è ovviamente il problema della disinformazione, del riportare semplici *rumors* come notizie ufficiali e far nascere sulle stesse ampie discussioni; in parte ciò sarebbe dovuto anche al fatto che i *blogger* non incorrono in alcun tipo di conseguenze, mancando qualsiasi incentivo economico; anzi, nel caso di notizie false, la fama di un *blog* potrebbe addirittura aumentare⁶⁵. Anche tale dato è rilevante: i *blogger* difficilmente vendono spazi pubblicitari all'interno del proprio canale informativo e quando lo fanno scelgono ovviamente anche il contenuto di tale messaggio⁶⁶.

9. I blog istituzionali

Manuel Castells, nel volume *Galassia Internet*, rilevava come il *web* sia un ottimo strumento per favorire la democrazia, dal momento che tutti possono essere informati dell'attività politica svolta dai governanti, soprattutto se i documenti pubblici vengono rese disponibili *on line*; «l'interattività permette ai cittadini di richiedere informazioni, dare voce alle loro opinioni, chiedere risposte personalizzate ai loro rappresentanti. Invece di essere il governo a controllare il popolo, è il popolo che potrebbe controllare il governo...»⁶⁷. Ma evidenzia l'autore che i governi (ad esclusione di quelli scandinavi) utilizzavano internet come «bacheca elettronica su cui pubblicare le proprie informazioni senza uno sforzo sensibile d'interazione reale»⁶⁸.

In realtà, i *blog* hanno incrementato una logica non di natura esclusivamente propagandistico, ma di interscambio istituzionale con i cittadini⁶⁹. E' il caso dell'Unione europea che, ad esempio, invita gli utenti del sito web della Commissione a visitare i *blog* dei commissari.

⁶⁵ La problematica è messa in evidenza da C. R. SUNSTEIN, *Neither Hayek nor Habermas*, cit., 90.

⁶⁶ D. WOODLY, *New competencies in democratic communication? Blog, agenda setting and political participation*, cit., 118.

⁶⁷ M. CASTELLS, *Internet Galaxy* (2001), trad. it. *Galassia Internet*, a cura di S. Viviani, Milano, 2006, 149.

⁶⁸ Sempre M. CASTELLS, *ult op. cit.*, 149.

⁶⁹ Negli Stati Uniti, i *blog* vengono creati anche dalle *governments agencies*. Sul tema, un'interessante analisi è fatta da J. MAHLER e P. M. REGAN, *Blog as Public Forums for Agency Policymaking*, in *Issues in Governance Studies*, n. 26, agosto 2009, 1 e segg.



Le analisi fatte in Italia, invece, dimostrano uno scenario un po' diverso. E' stato evidenziato come, ad esempio, le regioni italiane, insieme ai siti *web*, stanno lentamente sviluppando anche altri strumenti, sebbene esse «non sembrano ancora aver compreso il potenziale dei social network sia in termini di presenza su queste piattaforme sia in termini di seguito effettivo da parte degli utenti»⁷⁰.

I politici italiani che utilizzano questo canale divulgativo, tranne pochi casi isolati⁷¹, non sono molti⁷². Qualcuno ha giustificato questo atteggiamento manifestato in altri Stati in maniera molto netta: «*It is true to say that among politicians there is a fear of blogs*»⁷³. I politici appaiono polarizzati dai *media* (stampa, radio televisione)⁷⁴, «pochi hanno compreso le conseguenze della rete sulla politica»⁷⁵.

E' forse proprio questa la ragione che ha portato alla creazione di siti come Openpolis⁷⁶, in cui le informazioni vengono estratte dai siti governativi, ma poi arricchite (anche tramite un *blog*) dai cittadini. Un sito quindi «di controllo» e di discussione dell'attività dei rappresentanti, svolta con la partecipazione attiva dei cittadini⁷⁷.

A livello istituzionale, invece, i siti *web* di alcuni organi (come il Governo) riportano solo gli indirizzi *mail* (oltre a quelli di posta elettronica certificata), mentre molto più complessa è la situazione del Parlamento. I siti istituzionali di Camera e Senato si sono progressivamente aperti alla comunicazione telematica. Occorre però distinguere la comunicazione che riguarda i gruppi parlamentari da quella dei singoli parlamentari. Generalmente i primi mantengono un collegamento con i partiti di appartenenza⁷⁸; per i secondi, invece, il sito istituzionale prevede una

⁷⁰ L. MOSCA, *La webpolitica. Istituzioni, candidati, movimenti fra siti, blog e social network*, cit., 51.

⁷¹ E' noto ad esempio l'utilizzo fatto dal senatore Stefano Ceccanti, che il 24 maggio 2010, in una seduta notturna della Commissione Giustizia presso il Senato, utilizzò il suo sito ed il suo *blog* per interloquire con i suoi sostenitori, come ricordato da R. DE ROSA, *Il parlamento e i parlamentari italiani alla prova dei nuovi media*, in *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione on line da MoveOn al Movimento a 5 stelle*, a cura di L. Mosca e C. Vaccari, Milano, 2011, 187.

⁷² Sul tema C. CALLEGARI, *I blog dei politici italiani*, sul sito <http://www.osservatorio.it>; di rilievo è anche l'analisi sull'influenza per il tramite dell'utilizzo di *twitter* svolta da A. CAFFO, *Giornalisti e politici italiani i più influenti su Twitter*, consultabile su <http://www.lastampa.it>.

⁷³ I. DALE, *Iain Dale's Guide to Political Blogging in the UK 2007-2008*, Petersfield, 2007, xiii.

⁷⁴ P. LÉVY, *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace* (1994), trad. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, a cura di M. Colò e D. Feroldi, Milano, 2002, 74.

⁷⁵ L. CORCHIA, *La democrazia nell'era di Internet. Per una politica dell'intelligenza collettiva*, Firenze, 2011, 152.

⁷⁶ Alla pagina <http://www.openpolis.it/>.

⁷⁷ Interessante è l'esperienza inglese in cui vi è una piattaforma, <http://tweetminster.co.uk>, che raccoglie tutti i *tweets* del mondo politico, come evidenziato da A. MACCAFERRI, *Tweetminster monitora i trend politici*, consultabile su <http://www.ilsole24ore.com>.

⁷⁸ Uno studio a riguardo è fatto da R. DE ROSA, *Il parlamento e i parlamentari italiani alla prova dei nuovi media*, cit., 199 e segg.



mail per ognuno di essi. Strumenti come *blog* o *twitter* (ed in alcuni casi anche *facebook*) sono invece previsti nei siti dei gruppi parlamentari collegati a quelli dei partiti di appartenenza⁷⁹. Nella precedente legislatura, era stato evidenziato come solo 139 parlamentari gestissero un *blog*; lo scarso utilizzo era imputato al fatto che la gestione di tale strumento impone un impegno superiore a quello richiesto da altri canali informativi (come *facebook*). Altra causa era da ascrivere al sistema elettorale all'epoca vigente, che comunque poneva il partito al centro dell'attenzione⁸⁰, facendo in questo canalizzare tutta l'attività informativa.

10. Per concludere: perché si sono sviluppati (e si svilupperanno) i blog di natura politica?

Un dato rilevante emerge dall'analisi fin qui svolta. I *blog*, come evidenziato all'inizio di questo lavoro, sono nati con il *world wide web*, ma si sono sviluppati in particolari periodi emergenziali, allorché l'opinione pubblica richiedeva una maggiore e più capillare informazione e la necessità che la stessa non transitasse attraverso i canali ufficiali.

Le ragioni che sottendono tale scelta sono allora molteplici. Sicuramente, l'elettore utilizza il *blog* per avere una diretta informazione su fatti, al di fuori di stampa e televisione. In sostanza si assiste alla crisi della comunicazione politica tradizionale. Ma il momento emergenziale, come per i fatti di cronaca, riguarda anche la politica stessa, «come forma di *agency* politica»⁸¹. In sostanza l'informazione viene svolta al di fuori di qualsiasi canale istituzionale e politico, dal momento che sussiste disaffezione verso quest'ultimo. Si giunge quindi anche a ridisegnare il concetto stesso di impegno civile e politico del cittadino, non più parte passiva, mero ricettore di notizie, ma esso stesso attore di primo piano nel processo circolare di informazione.

Sotto diversa angolatura, si manifesta a livello istituzionale la crisi di rappresentatività degli eletti, ovvero la necessità che l'informazione politica venga svolta con canali differenti, sentendo l'opinione della gente. Assume rilievo quindi l'intenzione, da parte di coloro che partecipano

⁷⁹ Ciò avviene, ad esempio, per i deputati del PD (<http://www.deputatipd.it/>) o per quelli di Forza Italia (consultabile sul sito <http://www.forzaitalia.it>)

⁸⁰ Sia i dati che le osservazioni sono riportate da S. BENTIVEGNA e E. RUSSO, *La blogfera parlamentare tra retorica dell'interattività e self promotion*, in *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, a cura di S. Bentivegna, Milano, 2012, 70, che sottolineano come i parlamentari che avevano a disposizione un sito *web* erano 220, mentre 342 erano quelli presenti su *facebook*; un'analisi della problematica, anche con riferimento alle esperienze amministrative locali, è fatta da S. EPIFANI, A. JACONA, R. LIPPI, M. PAOLILLO, *Manuale di comunicazione politica in Rete. Costruire il consenso nell'era del Web2.0*, Roma, 2011, 93 e segg.

⁸¹ G. GROSSI, *Sfera pubblica e flussi di comunicazione nell'epoca della rete*, in *Nuovi media, nuova politica? Partecipazione e mobilitazione on line da MoveOn al Movimento a 5 stelle*, cit., 48.



attivamente alla discussione telematica, di contare di più, di attribuire maggior peso alla volontà popolare, di portare le esigenze della collettività direttamente e senza filtro all'attenzione dei governanti. Dal canto loro, questi ultimi traggono dai *blog* importanti informazioni, come ad esempio l'indice di gradimento dei cittadini nei confronti dell'attività svolta, essendo tale strumento una sorta di termometro politico del consenso popolare. Durante la campagna elettorale, è ovviamente un mezzo per presentare ma anche per limare il programma politico di un candidato, che può sondare ed individuare eventuali punti controversi o criticità che i cittadini chiedono di risolvere.

Resta però sullo sfondo come questo mezzo porti a riflettere su come il modello classico di relazionarsi e di esprimere la volontà popolare sia messo in discussione; il cittadino chiede di poter incidere direttamente sulle scelte governative, di essere coinvolto nelle politiche fondamentali. Il che si traduce nella crisi che interessa gli strumenti di democrazia mediata⁸² e rappresentativa, non da ultimo il principio di libero mandato⁸³, che andrebbero forse attentamente ripensato, anche alla luce delle problematiche che sono emerse in questo lavoro.

⁸² Il problema è di particolare rilievo per i politici che utilizzano il web; non a caso è stato rilevato da M. KARLSSON, *Covering distance Essays on representation and political communication*, Örebro, 2013, 50, che «*blogging politicians are faced with a dilemma, as the "ethos" of the medium they are using is potentially in conflict with the nature of the organizations they belong to and represent. This dilemma resembles, to a great extent, the central dilemma of political representation: should representatives act in accordance with their own conviction or follow instructions from others (their voters or their party)?*»

⁸⁴ Su tale aspetto, F. LANCHESTER, *Rappresentanza in campo politico e divieto di mandato imperativo*, in *Paradoxa*, luglio/settembre 2013, 47 e segg.