

- 3° Condividere: Il sito deve essere aperto ai contributi degli altri per crescere nei suoi contenuti.
- 4° Emozionare: Coinvolgere e far partecipare il navigatore al progetto.
- 5° Fidelizzare: Acquisire l'utente come stanziale, ripetitivo attraverso un progetto affidabile.

I pericoli degli errati processi di partecipazione

I processi di partecipazione sono, per come fino ad ora riportato, di difficile organizzazione, poiché l'opinione pubblica punisce molto severamente chi sbaglia a comunicare.

Per semplificare si daranno, di seguito, alcuni elementi negativi da non sottovalutare nei processi di partecipazione:

- Propaganda politica
- Uso dei mass media
- Processi di partecipazione parziali
- Conclusioni negative del processo amministrativo
- Processi di comunicazione interrotti
- Le lobby interferenti e le infiltrazioni mafiose

La propaganda come modello preponderante

Generalmente la politica utilizza la "propaganda" come mezzo di comunicazione e non conoscendo bene gli altri sistemi di comunicazione applica questo stesso schema mentale ai processi di partecipazione.

La Propaganda è intesa come "*attività di disseminazione d'idee e informazioni con lo scopo di indurre a specifiche attitudini e azioni i cittadini*" ⁶⁷ che cerca di cambiare il modo in cui la gente comprende la vita collettiva. Ciò ha lo scopo di indurre le attese dei cittadini molto simili a quelle auspiccate dal proprio gruppo d'interesse politico.

Il rapporto tra cittadini e istituzioni è quindi pervaso dai processi di comunicazione che, generalmente, si compongono quasi esclusivamente di forme di propaganda. Occorre, quindi, tener presente la reale diffidenza, ma anche le difficoltà culturali della collettività a riconoscere i veri processi di partecipazione.

Pertanto, le azioni di partecipazione dovranno allontanarsi da tutte le tecniche oggi utilizzate per la propaganda. In pratica, il cittadino dovrà sentirsi coinvolto in un nuovo processo che ha delle caratteristiche ben diverse dalla solita comunicazione politica attraverso un facilitatore che si pone al centro fra la politica e i partecipanti senza parteggiare per nessuno.

L'uso dei mass media

La propaganda fa un uso massiccio dei mass media poiché questi, avendo un solo flusso di comunicazione, in altre parole un'entità che comunica con tutti i cittadini, non permettono lo scambio comunicativo biunivoco che invece Internet assicura.

Fra i mass media vi sono oltre che alle Tv anche i giornali che sono percepiti dalla collettività come i principali mezzi di diffusione della propaganda, per cui l'uso dell'informazione giornalistica, nei processi di partecipazione, dovrebbe essere molto limitata se non nulla.

⁶⁷ <http://it.wikipedia.org/wiki/Propaganda>