

donatella campus*

IL RAPPORTO TRA INTERNET E PARTITI: SVILUPPI E PROSPETTIVE FUTURE

Quando si parla di Internet e politica si pensa soprattutto alla rete come strumento elettorale. In effetti, nessun leader, partito o candidato oggi può esimersi dal dotarsi di un sito efficace e accattivante che svolga la doppia funzione di diffondere informazioni e favorire la mobilitazione di attivisti e simpatizzanti. Storicamente, i primi siti elettorali sono nati con uno scopo solo informativo- siti vetrina in cui partiti e candidati si presentavano al pubblico. Oggi, invece, quel che più conta è soprattutto il secondo aspetto, ovvero la capacità di suscitare partecipazione attiva da parte degli utenti. Quest'ultima modalità è strettamente legata all'evoluzione stessa della rete che come sappiamo, è passata da una prima fase in cui è stata appunto concepita come un'immensa articolazione di flussi di informazione ad una seconda (il cosiddetto web 2.0) in cui, invece, si punta soprattutto a potenziare gli aspetti partecipativi.

L'impatto della rete nelle campagne elettorali dipende in modo rilevante dall'abbattimento della linea di divisione tra iscritti e militanti di tipo tradizionale, quelli che, per intenderci, dedicano il loro tempo ad attività volontarie per il partito in modo sistematico e regolare, e attivisti che offrono risorse di varia natura in forma estemporanea e tendenzialmente irregolare (Gibson et al. 2003). Ciò pone una questione rilevantissima alle organizzazioni dei partiti tradizionali. Infatti, fino a che l'investimento sul web era rappresentato da siti che fornivano soprattutto informazioni, questo non comportava nessun processo di cambiamento interno, ma solo una redistribuzione di risorse dedicate a questa ulteriore attività propagandistica. Una volta che l'essere presenti sul web ha iniziato a implicare anche l'interazione attiva con gli utenti e la possibilità di trasformare questi ultimi in potenziale forza

* **Docente di Comunicazione Politica all'Università di Bologna. Si occupa di comunicazione elettorale, leadership e studi di genere.**

lavoro per il partito, ciò ha ovviamente comportato anche la revisione parziale di alcuni schemi organizzativi interni.

Va detto che i partiti hanno reagito in modo diverso a queste sollecitazioni a seconda delle proprie caratteristiche e predisposizioni. Nel suo complesso, però, il quadro ha mostrato e mostra resistenze che possono essere attribuite a due fattori principali. Il primo elemento è dato dalla lentezza con la quale i dirigenti di partito si sono resi pienamente conto delle potenzialità della rete: distratti da altri più tradizionali strumenti di comunicazione, hanno a lungo considerato internet un mezzo integrativo che poteva essere utile a raggiungere una nicchia di elettori, peraltro, già evidentemente predisposti, dato che l'atto di visitare un sito politico presuppone una minima volontarietà e, quindi, un certo interesse. In altri termini, in una logica di breve periodo, i partiti sono stati a lungo più attenti a cercare di raggiungere quegli elettori poco interessati e indipendenti che guardano i talkshow televisivi piuttosto che la minoranza rappresentata dagli utenti di internet.

Il secondo elemento, ampiamente sottolineato da tutti gli studiosi, è la difficoltà di adattarsi a Internet da parte di organizzazioni nelle quali prevale una struttura verticale e verticista (Gibson et al. 2003; Bentivegna 2006, 38). Infatti, Internet è per sua stessa natura un mezzo che promuove un'interazione orizzontale. Pertanto, può essere utilizzato con efficacia solo se si accetta l'idea di sviluppare rapporti elastici e abbastanza informali tra coloro che gestiscono il sito e i suoi utilizzatori. In particolare, questo aspetto risulta essenziale quando lo scopo è quello di riuscire a mobilitare simpatizzanti che accettino di farsi coinvolgere in azioni di propaganda. Come osserva Norquay (2008), "il segreto del social networking è quello di mettere in contatto tra loro un gruppo di conoscenti e di far sì che condividano informazioni su una questione, un interesse specifico o una causa. L'idea di fondo è che una partecipazione spontanea e paritaria si sviluppa quando non ci sono esperti o figure che rappresentano l'autorità che guidano o indirizzano le conversazioni". In altri termini, per poter volgere a proprio vantaggio le notevoli potenzialità della rete bisogna rinunciare ad esercitare uno stretto controllo. Ma questo non è un concetto immediatamente assimilabile per apparati organizzativi, che, come si è detto, sono stati a lungo molto centralizzati.

Vediamo ora quali sono le principali implicazioni della diffusione e dello sviluppo di internet per i partiti. Primo, la decentralizzazione dei processi di decisione. Come osservano Gibson, Nixon, Ward (2003), "Una caratteristica della comunicazione su internet è la decentralizzazione della struttura comunicativa. Attraverso i links e l'email, gli utenti si possono andare in giro sul sito e ottenere di fatto accesso a tutti i livelli dell'organizzazione di partito (...) La decentralizzazione della comunicazione dovrebbe portare a un livello di comunicazione con i cittadini che permetta loro di partecipare direttamente al processo di decision-making". Tra i processi decisionali che potrebbero venire resi accessibili, o almeno più accessibili di quanto non siano stati finora, vi è la selezione della leadership. In almeno un caso molto noto, quello di Ségolène Royal, il ruolo di internet è stato determinante nell'assegnazione della nomination del Partito socialista francese. Royal, infatti, attraverso una campagna elettorale in rete molto intensa è riuscita a creare un'ampia comunità online di sostenitori (secondo i dati di Vaccari 2008, stiamo parlando di 250.000 sostenitori online e 1400 blogs), una buona parte dei quali si è poi iscritta al partito allo scopo di votare per lei alle primarie. In questo modo, potendo contare su una massa di nuovi iscritti a lei favorevoli -nei mesi precedenti alle elezioni si è registrato uno straordinario incremento del 73% (Ivaldi 2007) – Royal ha sconfitto avversari che godevano di un maggior numero di sostenitori tra i vecchi iscritti. Tuttavia, il successo di Royal sarebbe stato impossibile se, a monte, il partito francese non avesse, qualche mese prima delle primarie, promosso una campagna di iscrizione in rete, rendendo così agevole l'iscrizione e al tempo stesso abbassandone i costi.

La seconda implicazione è quella di allargare il bacino di coloro che partecipano alla vita del partito, rinnovandone contemporaneamente il profilo. Il caso di Royal è anche qui indicativo. Infatti, tra i nuovi iscritti, ci sono stati molti giovani, oggi considerati tra i gruppi meno interessati alla politica e più restii a farsi coinvolgere dai partiti tradizionali. L'universo giovanile è tra i target più ambiti e corteggiati in rete. Infatti, i giovani spesso sfuggono alla propaganda politica televisiva, a meno che non li si insegua su canali tematici come quelli musicali o sportivi. Decisamente, però, non sono i più assidui telespettatori di telegiornali o talkshow generalisti. Internet consente perciò di contattarli, soprattutto se li si rincorre negli spazi che essi utilizzano più frequentemente, come Youtube e svariati siti di social networking etc. A conti fatti, però, non è sempre automatico che la propaganda che un partito o un candidato fanno su Internet si riveli efficace per risvegliare un pubblico impigrito e

spesso anche disilluso dalla politica. Dappertutto si nota che la partecipazione politica in rete, soprattutto quella giovanile, tende a seguire vie più informali, del tipo organizzazione di manifestazioni spontanee, passaparola di iniziative di protesta e via dicendo. Esiste in rete un bacino di potenziali partecipanti che, però, non è sempre facile intercettare attraverso modalità che appaiano troppo top-down. A volte funziona, altre no. Quando, però, questo circolo virtuoso è stato innestato –si pensi al caso di Obama- è stato davvero portatore di cambiamento ed aria nuova.

Il terzo elemento da tenere in considerazione è quello del finanziamento ai partiti. Come è noto, la politica costa e soprattutto costano oggi le campagne elettorali, dato il grande investimento nelle tecniche di marketing e nei sondaggi. Il problema del finanziamento è centrale per tutti i partiti che sono passati dalla realtà dei vecchi partiti di massa con un alto numero di iscritti alla necessità di sopravvivere con strutture più leggere ed elettori meno fedeli e identificati. Le lezioni americane ci ha mostrato che, a opportune condizioni, internet può diventare un mezzo potentissimo per raccogliere denaro. In generale, le donazioni in rete si caratterizzano perché sono cifre piccole rispetto a quelle abitualmente raccolte con mezzi tradizionali e provengono da persone meno abbienti. Tuttavia, la campagna di Obama è riuscita a raggiungere in questo modo cifre davvero esorbitanti. Insomma, internet induce a dare un contributo elettori e cittadini che probabilmente non tirerebbero fuori soldi in altre condizioni. Secondo alcuni, inoltre, ci sono elementi per ritenere che contribuire è talvolta un primo passo per farsi coinvolgere anche in altri modo (Wilcox 2009). In altri termini, se usata bene, la rete può rendere i partiti più ricchi di soldi, ma anche di attivisti.

In conclusione, è difficile dire quando internet sarà pienamente integrata nel *modus operandi* dei principali partiti, in quanto permangono ancora resistenze soprattutto tra quei dirigenti che per ragioni culturali non si sono ancora messi davvero al passo con i tempi e che certamente non vedono di buon occhio trasformazioni che sottraggono potere al centro dei partiti per darlo alle periferie. I cambiamenti sono però alla porte e ne abbiamo già visto le avanguardie, Royal e Obama in testa a tutti.

Bibliografia

Bentivegna, S., *Campagne elettorali in rete*, Roma-Bari, Laterza, 2006.

Gibson, R. Nixon, P. and Ward, S., *Political Parties and the Internet: Net gain?*, Routledge, 2003.

Wilcox, C., 'Internet Fundraising in 2008', *The Berkeley Electronic Press*, 2009.

Norquay, *Organizing without an organization: the Obama networking revolution*, *Policy Options*, 2008.

Ivaldi, G. 'Presidential Strategies, Models of Leadership and the Development of Parties in a Candidate-centred Polity : the 2007 UMP and PS Presidential Nomination campaigns', *French Politics*, 2007.

Vaccari, C., 'Surfing to the Elysee : The Internet in the 2007 French Elections', *French Politics*, 2008.