

Partiti politici e nuove tecnologie

FRANCO PIZZETTI

1. Il tema che mi è stato affidato ha un titolo tanto affascinante quanto difficile da delimitare.

Sappiamo bene, infatti, quanto variegata e multiformi siano le forme di partito che la esperienza degli ultimi secoli ci ha consegnato e, sia pure in misura minore, abbiamo una conoscenza delle nuove tecnologie sufficiente a saper almeno due cose: la prima che esse sono sempre più multiformi e complesse; la seconda che esse sono in costante mutamento e in continua evoluzione.

E' necessario dunque delimitare in qualche modo il campo di indagine e di riflessione, assumendo come premessa che le considerazioni che si svolgeranno sono a priori assolutamente provvisorie e suscettibili di continui aggiustamenti man mano che le modalità di partecipazione politica si evolveranno e le nuove tecnologie si espanderanno e amplieranno la loro portata e il loro ambito di azione.

Due punti tuttavia meritano di essere fissati.

Il primo, con riguardo ai partiti politici. Il secondo, inerente alle tecnologie delle quali si vuole parlare.

2. Su come si concepisce il partito rispetto all'uso di nuove tecnologie, innanzitutto.

Se si vuole partire da una lettura statica del dettato costituzionale e da una visione sostanzialmente ideologica del partito come ci è stata consegnata dalla tradizione dei grandi partiti di massa del secolo scorso, allora dobbiamo rassegnarci a una riflessione che guardi alle nuove tecnologie solo nel loro aspetto puramente strumentale, finalizzato a migliorare, ove possibile, e a fluidificare con nuove forme di comunicazione, gli apparati organizzativi tradizionali e i loro rapporti con i militanti e gli elettori.

Nessuno dei due aspetti essenziali della nozione di partito politico ricompresa nell'art. 49 Cost. — l'essere essi libere associazioni di cittadini; e l'aver essi come fine quello di consentire ai cittadini di concorrere alla determinazione della politica nazionale — è di per sé tale da vedere nelle nuove tecnologie uno strumento di un qualche significato, che non sia, al massimo, quello di facilitare le modalità di funzionamento dell'associazione, da un lato e le modalità di partecipazione

degli associati (o, se si preferisce, dei militanti) alla vite dei partiti, dall'altro. In questo senso è senz'altro giusto dire fin da ora che le nuove tecnologie, qualunque cosa esse siano, se applicate a partiti politici "statici", visti come necessariamente e strettamente fedeli al modello costituzionale, non possono avere un valore molto maggiore di quello di puri strumenti, utili certamente a migliorare la organizzazione e le modalità operative ma difficilmente in grado di modificare la natura, il ruolo, e le caratteristiche essenziali dei partiti.

Certo, anche in questo caso l'adozione delle nuove tecnologie in misura massiccia e fantasiosa può incidere non poco sulla struttura e sul funzionamento del partito. Inoltre, essa può comportare l'insorgere, anche nel rapporto tra partito e militanti o tra partito e cittadini, delle stesse problematiche che segnano anche la comunicazione istituzionale e il rapporto tra cittadini e istituzioni nell'ambito del c.d. *e.government*. Fra queste, ad esempio, la possibile incomprendibilità (fino al rischio della stessa ingannevolezza) della comunicazione per eccesso di notizie e per semplificazione eccessiva delle informazioni; la unilateralità dell'informazione che, proprio perché inserita in un contesto tendenzialmente burocratico e in un apparato complesso, tende ad andare dall'alto verso il basso anche quando in apparenza si adottino le tecnologie più moderne del *peer to peer* e, in generale, del Web.2.

Ed anche se è innegabile che pur muovendo da una visione puramente strumentale delle nuove tecnologie occorrerebbe comunque ammettere che esse, come sempre avviene per ogni innovazione, possano in misura anche rilevante cambiare prassi e comportamenti, soprattutto di carattere organizzativo, resterebbe pur vero che i mutamenti sarebbero comunque limitati.

Il problema cambia radicalmente, invece, se si va oltre la lettera del dettato costituzionale e si accetta una nozione "dinamica" del partito. Se cioè, come del resto una lettura più attenta della Costituzione impone, si guarda al partito come a un soggetto collettivo che è uno strumento esso stesso, perché portatore di una finalità più alta: quella di garantire la partecipazione alla vita politica (o se si vuole essere più fedeli alla lettera della Costituzione alla determinazione della politica nazionale) dei cittadini. In questa prospettiva infatti il partito, per restare fedele alla missione che il quadro costituzionale gli affida, deve essere capace di adeguare i suoi metodi e le sue modalità di azione alle forme di comunicazione politica che di volta in volta appaiono più efficaci e incisive rispetto alla società e al tempo nel quale esso opera.

Se si esce dalla logica strettamente conservatrice di una lettura statica e chiusa del dettato costituzionale, e, come ci è stato insegnato¹, si accetta di guardare oltre la realtà fattuale che i

¹ Il ricordo non può non andare all'insegnamento di Costantino Mortati e a quello, solo apparentemente più formalistico ma nella sostanza non meno acuto e attento al rafforzamento della vita democratica del Paese, di Carlo Esposito. Due grandi Maestri che anche su questo punto, così come su tanti altri, seppero sempre orientare il loro insegnamento a una lettura della Costituzione aperta al futuro. E sia consentito in questa occasione e in questo momento richiamare anche, e

Costituenti conoscevano per cogliere il senso “forte” dell’art. 49 quale norma che tutela le “cerniere” tra cittadini e politica, tra elettori e eletti, tra società civile e società politica, tra comunità e istituzioni, allora tutto cambia.

Il “*prius*” non è più il partito e la sua struttura organizzativa, ma la funzione alla quale esso è chiamato. Il valore tutelato non è più il partito pesante del novecento ma la partecipazione politica dei cittadini. L’analisi degli effetti delle nuove tecnologie non è più ristretta solo nei confini di una organizzazione partitica vista come un “*prius*” ma diventa essenziale per comprendere se siamo in presenza di mutamenti tecnologici che possono offrire opportunità di partecipazione politica impensate e impensabili nel passato e tali da poter consentire un superamento delle forme partitiche senza per questo mettere a repentaglio la partecipazione alla politica nazionale vista, come il Costituente la vide, quale elemento fondamentale di una società democratica.

In questa prospettiva, peraltro, si può persino giungere, come qualcuno ha fatto², a caricare le nuove tecnologie di una portata ancora più espansiva, fino ad individuare in esse, nelle opportunità che offrono e nei loro effetti, nuove forme di organizzazione politica. Non a caso spesso le duplici e duplicemente ambigue etichette della *e-democracy* e della *e-participation*, sono utilizzate tanto per indicare forme nuove di democrazia e di partecipazione quanto nuove forme di organizzazione politica.

In sostanza, mentre nella versione che muove dall’esperienza del partito le tecnologie rischiano di essere considerate soltanto in modo strumentale, fino a trascurare il loro stesso potenziale innovativo o a ridurlo a mero aspetto marginale di una realtà sostanzialmente immutata, nella seconda impostazione le tecnologie vengono viste come potenzialmente portatrici di nuove e più moderne forme di organizzazione diffusa, capaci di dar vita, per il solo fatto di esistere, a forme di partecipazione alla vita politica alternative e sostitutive degli stessi partiti.

Si tratta di una prospettiva che normalmente si accompagna a una visione che tende a enfatizzare anche sul piano sostanziale, e fino al massimo limite possibile, il ruolo dell’innovazione tecnologica considerata come naturale portatrice di nuove forme di democrazia.

Del resto è ben noto che dietro le formule polivalenti di *e-democracy* e di *e-participation* molti vedono il passaggio da una democrazia rappresentativa temperata da forme di democrazia diretta, quali quelle contenute nelle istituzioni della nostra Costituzione, a forme nuove di *democrazia continua*. Una visione che, a condizione che sia garantita la regolazione liberale della rete,

soprattutto, l’indimenticabile insegnamento di Leopoldo Elia. Un Maestro di vita e di democrazia, che anche su questi aspetti, e specialmente sul ruolo e la funzione dei partiti in una società democratica, tanto ci ha dato e tanto certamente ci darebbe anche oggi se potesse, come tutti ci aspettavamo e tanto vorremmo, essere ora presente fra noi.

² Si pensi alle tante e spesso contraddittorie analisi che negli scorsi mesi sono comparse sui quotidiani e settimanali italiani con riferimento alle manifestazioni organizzate da Beppe Grillo e dal suo blog. Su questo fenomeno così come più ingenerale sul tema delle nuove forme di organizzazione politica e civile legata all’uso delle nuove tecnologie v. *infra*, spec. par. 8 e ss.

considera le nuove tecnologie come capaci di per sé stesse di esaltare e di rafforzare la vita democratica delle società contemporanee.

Probabilmente, a fronte di queste due visioni estreme, sarebbe opportuno esaminare con una certa freddezza ciò che si sta in concreto verificando nelle moderne società democratiche a seguito dell'innovazione tecnologica in atto. Non è possibile, infatti, sostenere a priori che i partiti in quanto strutture pesanti e burocratiche ereditate dalla tradizione novecentesca, siano incapaci di mutare la loro natura e la loro prassi. Del resto, anche se ciò che oggi chiamiamo partito spesso è soltanto l'involucro della forma novecentesca di partito, e talvolta non è neppure questo, non possiamo negare che i partiti europei, e in particolare quelli italiani, hanno dato prova di notevoli capacità di innovazione nelle loro prassi politiche. Basti pensare, ad esempio, al ricorso alle primarie che, almeno per una parte dello schieramento politico italiano, ha segnato una innovazione importante nel modo di scelta dei *leaders* e dei programmi.

Dunque per stabilire se e in che misura le innovazioni tecnologiche abbiano inciso sulla forma partito occorre guardare a quanto è accaduto e accade nella realtà concreta. Lo stesso, peraltro, si deve fare anche per quanto attiene all'esame di nuove forme di organizzazione politica che in questi anni si sono sviluppate anche in virtù delle nuove tecnologie. Si pensi, soltanto per fare due esempi famosi, anche se di portata molto diversa, al *Movimento No Global* dei *Social forum* che ebbe a Seattle il proprio avvio anche grazie all'uso sapiente della rete, e al movimento di Beppe Grillo, che ha segnato alcuni momenti significativi della vicenda politica italiana dello scorso anno e che ha avuto nella rete, nel *blog*, e nei *meet-up* i principali strumenti di organizzazione e di collegamento.

Infine, non va dimenticato che, quale che possa essere il peso che le nuove tecnologie riescano ad avere sul mutamento delle forme di partito e, in generale, sull'evoluzione delle forme di partecipazione politica, esse sono sempre e soltanto una parte di una realtà molto complessa. Una realtà nella quale hanno molta incidenza anche le innovazioni istituzionali di volta in volta introdotte nei diversi ordinamenti.

Non avrebbe certamente senso attribuire alle nuove tecnologie ogni merito o ogni colpa. Se è certamente troppo riduttiva la posizione di chi tende a considerarle soltanto uno strumento, di per sé incapace di incidere sulla realtà dei partiti e della loro organizzazione e sulla struttura profonda di un sistema politico, è altrettanto fuorviante la posizione di chi immagina che tutto possa dipendere da esse.

Per questo le espressioni come *e-democracy* o *e-participation* sono ambigue e fuorvianti. Esse tendono a far intravedere una *realtà materiale* che si piega alla *realtà virtuale*, laddove la verità è soltanto che oggi viviamo in un mondo segnato dalla commistione inestricabile fra realtà materiale, quella in cui abbiamo vissuto per migliaia di anni, e realtà virtuale, segnata dalla rete e dalle

tecnologie delle telecomunicazioni, che offre opportunità mai conosciute prima di espandere le relazioni interpersonali e quelle che legano fra loro i diversi soggetti che compongono una società e una comunità.

E' questo un salto enorme rispetto al passato. Un fenomeno interamente riconducibile allo sviluppo delle tecnologie della comunicazione e dell'informazione, che muta in profondità la vita degli uomini e delle società.

Lo scenario è dunque certamente cambiato. Si tratta però di capire come e in che misura si sia preso atto di questo cambiamento e si sia consapevoli delle conseguenze che esso comporta, e potrà sempre più comportare in futuro, rispetto alla partecipazione politica.

3. Quanto fin qui detto ha chiarito molto del secondo aspetto che preliminarmente deve essere definito. Quale sia, cioè, il campo delle tecnologie che qui si prendono in considerazione.

Per semplicità e in modo sintetico si può dire che le tecnologie che ci interessano sono quelle che W.H Dutton³, ha recentemente definito come il “quinto stato” dell'innovazione nella comunicazione, volendo con questo far riferimento a quello che Burke aveva chiamato il “quarto stato” e cioè il potere della stampa, più comunemente definito, proprio sulle orme di Burke, il “quarto potere”.

Tuttavia per Dutton il “quinto stato” attiene a tutti i media, senza distinzione specifica rispetto alla radio, alla televisione, ai nuovi strumenti di ICT.

Invece in questa sede, pur facendo riferimento a questa felice espressione di Dutton, ci si vuole riferire solo al mondo delle ICT, considerando quello della radio e della televisione come il mondo di ieri o di un oggi che, così come lo abbiamo sinora conosciuto, sta giungendo al tramonto.

Se dobbiamo guardare al rapporto tra tecnologie e comunicazione e organizzazione politica non è possibile saltare direttamente dalla stampa al mondo dei media visto come una realtà indistinta. Occorre necessariamente passare attraverso almeno due altre fasi precedenti a quella attuale: quella della radio, che ha segnato tanto profondamente la prima metà del novecento e quella delle immagini cinematografiche prima e televisive poi, che hanno caratterizzato tutto il novecento, la prima, e la seconda metà del secolo scorso, la seconda, concorrendo in larga misura al sorgere e consolidarsi della democrazia mediatica.

Dunque almeno in questo contesto per “quinto stato” si intende una sorta di “*quinto stato dell'evoluzione tecnologica*” che dopo l'era della stampa, quella della radio, quella del cinema e

³ Cfr. W.H.Dutton, Through the Network (of Networks)-the Fifth Estate, Inaugural Lecture at the Examination Schools (Oxford University) on 15 October 2007, in <http://people.oii.ox.ac.uk/dutton/2007/10/16/the-fith-estate-through-the-network-of-the-netoworks/>.

quella della televisione, vede ora il diffondersi della realtà della comunicazione telematica, fino a dar vita alla moderna comunicazione multimediale quale aspetto caratteristico della nostra epoca.

Le nuove tecnologie delle quali qui si parla sono dunque essenzialmente la rete e gli ultimi sviluppi delle ICT, fino al progressivo integrarsi, grazie alle reti, di tutti i mezzi di telecomunicazione, compresa la televisione e la telefonia.

Del resto, se si deve parlare di partiti e nuove tecnologie o, forse meglio, di partecipazione e comunicazione politica e nuove tecnologie, allora si deve tener conto che già oggi nella realtà della comunicazione politica si tende a fare un uso integrato di tutti gli strumenti che il Web e, più in generale, la Rete mettono oggi a disposizione.

Come si è detto siamo ormai ampiamente dentro a quello che viene chiamato il mondo del Web.2. Pertanto quando si parla di Internet e di ICT, non solo di Web possiamo e dobbiamo parlare, ma dei molti strumenti che oggi sono a disposizione in questo nuovo mondo e che consentono ormai la *comunicazione orizzontale* fra una persona e l'altra, senza dover ricorrere soltanto alle "vecchie e limitate" e.mail o al più recente sistema dei blogs "aperti". Mi riferisco, per intenderci ai nuovi sistemi di *peer-to-peer* e all'incredibile sviluppo che hanno i *Social Networks*, quali My Space, Facebook, Alsmallworld, per giungere fino You Tube e alle forme più recenti quali i sistemi di RSS (Really Simple Syndacation), i motori di ricerca ottimizzati, gli SMS Text mesagging/Cellphones, i Video animazione, Twitter, ecc.. Ed è alle porte, per non dire che è già in atto, una nuova rivoluzione, quella appunto del Web.3, basata sulla interconnessione e, dunque, sulla possibilità di utilizzare in modo integrato tutti i sistemi video e telefonici, specialmente di telefonia mobile.

Una tecnologia sempre più ampia e completa che mette a disposizione una gamma di strumenti di comunicazione e di contatto, di interconnessione e di relazioni mai pensata prima.

Una tecnologia che certamente è destinata a incidere in modo profondo non solo sulle organizzazioni tradizionali (partiti compresi) ma sulla società nel suo complesso, innovando profondamente il sistema delle relazioni sociali e quindi la realtà stessa nella quale siamo immersi.

Il mondo di oggi non è più e non potrà mai più essere quello di ieri. E quello di domani, che è alle porte, cambierà ancora di più i tratti essenziali della nostra società.

Lo sviluppo tecnologico ha cambiato e cambierà sempre di più i tratti essenziali della comunicazione in generale e della comunicazione politica in particolare. Così come cambierà il rapporto tra l'individuo e il tutto: comunità, società, istituzioni, Stato, mondo.

Allo stesso tempo non c'è dubbio che, come ha già segnalato da tempo Rodotà⁴, è urgente ripensare il sistema dei diritti fondamentali dentro il mutato quadro costituito da una realtà reale sempre più intrecciata con una realtà virtuale, nella quale tutto assume una nuova dimensione.

E' in questa realtà che dobbiamo anche ripensare la comunicazione politica, la forma organizzativa della politica, il diritto alla partecipazione politica come diritto di cittadinanza attiva, che deve essere non solo garantito ma anche aiutato a realizzarsi.

E' in questo nuovo scenario che dobbiamo interrogarci sul rapporto tra partiti tradizionali e nuove tecnologie, non limitandoci a esaminare in che modo le nuove tecnologie incidano sulla organizzazione interna dei partiti o sul loro rapporto con l'elettorato ma analizzando il ruolo dei partiti in questo nuovo contesto e se, di fronte a queste nuove tecnologie, l'idea stessa del partito come tramite tra cittadino e vita politica che opera quale cerniera tra società e istituzioni, garantendo che la democrazia non sia solo rappresentanza ma anche partecipazione, abbia o no ancora un senso.

E' chiaro infatti che se dovessimo ritenere che le tradizionali forme di partecipazione politica basate in misura importante su strutture organizzative "pesanti" e "dedicate" e caratterizzate da militanza strutturata, sono inevitabilmente destinate ad essere superate da forme nuove e molto più agili e diffuse di partecipazione e di intermediazione politica, allora dovremmo ripensare in questa nuova prospettiva anche i diritti politici che costituiscono il fondamento della democrazia costituzionale contemporanea.

Senza contare che alla luce delle nuove tecnologie anche i diritti fondamentali legati alla libertà di stampa, di comunicazione, di riunione, di associazione debbano essere profondamente ripensati.

Non si può immaginare che la regolamentazione giuridica di questi nuovi fenomeni possa risolversi sul versante dei diritti dei cittadini soltanto nel diritto alla privacy e alla protezione dei dati, anche se elevato al rango di diritto fondamentale e come tale riconosciuto dalle Carte costituzionali europee.

Certamente la protezione dei dati, specialmente come configurata nella tradizione europea, assume in questo nuovo contesto un ruolo sempre più strategico. Ma essa non può da sola esaurire tutti i complessi aspetti di rango costituzionale che derivano dall'intreccio tra la *nuova* "realtà virtuale" e la *vecchia* "realtà materiale".

4. E' giunto ora il momento di collocare meglio nel tempo e nello spazio i fenomeni che vogliamo analizzare.

⁴ Nella letteratura italiana l'A. che più ha sviluppato questa tematica è certamente Stefano Rodotà. Egli ha esposto queste idee in molte sedi. Cfr. tuttavia in particolare S.Rodotà, Tecnopolitica, Laterza, Bari, ult. ed. 2004, segnatamente nella *Introduzione* e nell'*Epilogo*.

E' bene innanzitutto precisare che ci troviamo di fronte a mutamenti che hanno pochi anni di vita e una capacità e rapidità di evoluzione incredibili.

Basti pensare che l'uso civile di Internet comincia soltanto negli ultimissimi anni ottanta e si sviluppa in misura significativa partire dai primissimi anni novanta.

Del resto, il primo uso significativo della rete e dei suoi strumenti per la comunicazione e la lotta politica si ha solo con la prima campagna elettorale presidenziale di Bill Clinton e Al Gore nel 1992.

Durante quella campagna Clinton e Gore aprirono un sito Internet sul quale era possibile trovare informazioni sui candidati, i testi dei discorsi, gli spot elettorali. Il sito era "freddo" nel senso che non vi poteva essere interlocuzione dinamica con chi lo frequentava e tutta la comunicazione possibile tra i candidati e gli elettori era affidata alle e.mail.

Comunque con quella campagna presidenziale si inaugurò il rapporto tra Internet e comunicazione politica. Un rapporto che sta avendo oggi la sua ultima e più recente evoluzione nell'uso eccezionalmente intenso della Rete che la candidatura di Barack Obama sta facendo registrare.

Fu anche in seguito alla esperienza maturata nella campagna del 1992 e all'attenzione data da Clinton e Al Gore a Internet che nacque il primo sito della Casa Bianca e la prima politica federale per l'inclusione della Rete nella comunicazione e nell'organizzazione amministrativa: quello che poi divenne il tema preferito di Al Gore con il suo *Reinventing government*⁵.

Cosa questa che, con la sua forza innovativa, potrebbe ripetersi nel 2009 se vincessero le elezioni Obama. Egli ha infatti promesso che se sarà Presidente nominerà un Chief Webmaster alla Casa Bianca e lui stesso condurrà un "*online fireside chats*" che nell'immaginario collettivo ricorda da vicino i discorsi al caminetto via radio che segnarono la presidenza di F.D.Roosevelt⁶.

Un nuovo salto in avanti fu fatto con la campagna del 1996, che si svolse quando era già possibile utilizzare il Web. In particolare fu allora che per la prima volta un candidato repubblicano, Bob Dole, comunicò durante un dibattito televisivo l'indirizzo della sua *home page*, invitando a visitare il sito. Fu un chiaro segnale dell'importanza assunta dalla rete nella comunicazione politica.

Successivamente, con la campagna presidenziale del 2000 cominciò l'uso di Internet per il voto elettronico in qualche primaria, e soprattutto iniziò a diffondersi il ricorso alla Rete per la raccolta di fondi (*fund raising*).

⁵ Cfr. R.Davis, Internet nelle elezioni presidenziali americane del 2000, in *Comunicazione politica*, vl.II, autunno 2001, 176 ss.

⁶ M.Ambner. The Internet Presidency/How would Obama's success in online campaigning translate into governing?/His space. Atlantic Monthly (June 2008), in <http://www.theatlantic.com/doc/200806/obama-finance>.

Un ulteriore salto in avanti fu fatto nella campagna del 2004 quando un candidato poco noto, Howard Dean, si presentò alle primarie utilizzando esclusivamente gli strumenti di Internet e di un gruppo scatenato di attivisti della Rete. La sua corsa non ebbe successo ma l'uso che egli fece degli strumenti telematici restò memorabile così come il legame che lui cercò di instaurare con i bloggers (fino a dire che non avrebbe fatto discorsi che potessero non incontrare la loro approvazione). Inoltre colpì molto la non insignificante somma che in poco tempo seppe raccogliere (circa 25 milioni di dollari). In quella stessa campagna per la prima volta un candidato, questa volta un candidato che ottenne la *nomination*, John Kerry, raccolse via Internet più fondi di quanti ne raccolse con altri e più tradizionali mezzi di finanziamento.

Ma è con la campagna presidenziale del 2008 che per la prima volta un candidato, Barack Obama, riesce a fare un uso della rete così sofisticato e ampio da farlo diventare il candidato che ha ottenuto il maggior numero di fondi mai raccolti nella storia (più di 464 milioni di dollari solo alla fine di agosto); quello che ha raccolto il maggior numero di militanti (più di un milione e mezzo di cittadini, prevalentemente giovani, hanno dato offerte in denaro e si sono trasformati in attivisti sul territorio); quello che grazie ai fondi ricevuti ha potuto fare a meno del *National democratic party Committee*, sconfiggendo così il potere di Clinton sulla macchina organizzativa del partito; quello che grazie ai fondi ricevuti ha potuto rinunciare ai finanziamenti federali previsti per i candidati alla Presidenza; quello, infine, che finora alle primarie ha portato a votare un numero di elettori doppio rispetto al passato e soprattutto ha saputo coinvolgere a fondo la c.d. *Millennium Generation*, che ricomprende i giovani nati dopo il 1979⁷.

Torneremo ancora sul caso di Barack Obama, anche perché esso rappresenta un forte salto di qualità nell'uso delle tecniche di comunicazione di Internet e perché ha già dimostrato che queste tecniche consentono di raggiungere una fetta di elettorato giovane altrimenti del tutto distante dalla politica.

Si tratta di vedere ora quale sia il panorama italiano e quale la differenza con quello americano.

⁷ Il caso di Obama e del suo uso sapientissimo delle tecniche e degli strumenti presenti su Internet ha già richiamato l'attenzione di numerosissimi osservatori. Le citazioni che seguiranno rappresentano una minima parte dei contributi presenti sui siti, specialmente americani, che illustrano sotto i più diversi profili la sofisticatissima attività in rete di Obama e del suo team, non a caso formato prevalentemente di uomini e donne di Stanford, amici e collaboratori di Obama prima della sua stessa decisione di presentarsi alle primarie. Per contro i legami fra Obama e il mondo di Silicon Valley latamente inteso sono noti e forti. Non a caso Obama ha dedicato numerosi interventi alla sua futura politica rispetto alle tecnologie e ha garantito più volte di "portare la rete alla Casa Bianca" e di sostenere in ogni modo l'espansione delle nuove tecnologie durante il suo mandato. Cfr. specialmente su quest'ultimo aspetto M.Ambinder, [HisSpace, How would Obama's success in online campaigning translate into governing?](http://www.theatlantic.com/doc/print/200806/ambinder-obama), in *The Atlantic.com*, <http://www.theatlantic.com/doc/print/200806/ambinder-obama>.

5. Va detto subito che il paragone tra i due sistemi e i due mondi della competizione e della comunicazione politica è ancora più difficile di quanto non sia per la comparazione fra i due ordinamenti giuridici e i due sistemi politici.

Mentre infatti l'analisi del rapporto tra nuove tecnologie e comunicazione politica interessa il mondo americano da molti anni e ha dato luogo a ricerche e dibattiti ormai molto cospicui⁸, non la stessa cosa può dirsi per il sistema di comunicazione politica proprio del nostro Paese e, in generale, dei Paesi europei⁹.

Tuttavia non mancano anche per l'Italia dati e riflessioni sufficienti per una adeguata valutazione del fenomeno, almeno con riferimento agli aspetti che qui ci interessano¹⁰.

Va detto innanzitutto che mentre negli USA l'uso di Internet nella campagna elettorale presidenziale, pur con modalità ancora quasi artigianali, irrompe sulla scena con le elezioni del 1992, in Italia solo con le elezioni del 1994 e poi con quelle del 1996 assistiamo a un uso iniziale di questi nuovi strumenti. Non solo: specialmente nelle elezioni del 1994 l'uso di Internet è ancora più statico di quanto non accada negli USA. Fino ai primi mesi del 1996 venivano, infatti, messi in rete siti assolutamente statici, contenenti sostanzialmente dei depliant o poco più, senza neppure

⁸ La letteratura americana su questi temi è ormai sterminata ma è soprattutto l'attenzione dedicata a questi fenomeni dagli istituti di ricerca che merita di essere segnalata. Così basti pensare all'enorme lavoro svolto in questi anni dal Pew Research Center e all'attenzione col quale questo istituto sta seguendo quasi giorno per giorno anche la attuale campagna presidenziale (valga per tutti il recente studio Internet's Broader Role in Campaign 2008: Social Networking Online Videos Take Off, [A Survey Conducted in Association with The Pew Internet and American Life Project] January 2008, in http://www.pewinternet.org/pdfs/Pew_MediaSources_jan08.pdf; o all'attenzione con la quale furono analizzati gli effetti della campagna presidenziale 2004 sotto il profilo della formazione di *Opinion leaders* politici attraverso l'uso di internet nella ricerca condotta dall'Institute for Politics, Democracy & the Internet della Washington University in collaborazione con Nielsen NetRatings e RoperASW, i cui risultati sono conoscibili ora in Political Influentials Online in the 2004 Presidential Campaign, <http://ipdi.org>.

Al contrario la attività di ricerca italiana su questi aspetti è meno strutturata e soprattutto meno capace di offrire risultati e indicazioni in tempo reale. Basti pensare che i diversi progetti di ricerca, spesso anche collegati a Osservatori sui siti politici in Internet tendono a dare i risultati delle loro analisi con un sensibile ritardo temporale e che ad oggi disponiamo di dati di un qualche sicuro significato con riguardo alle elezioni 2006 ma non ancora con riferimento alle elezioni 2007. Si segnalano comunque fra i progetti di ricerca di maggiore interesse su questi argomenti il progetto relativo al Monitoraggio dei siti politici 2006, organizzato presso l'Università di Udine e coordinato da F.Pira; il progetto di ricerca Informazione senza partecipazione: la comunicazione on line dei partiti italiani nelle elezioni 2006, progetto di ricerca coordinato da C.Vaccari, Università di Bologna, 2006; il progetto di ricerca e i risultati dell'attività dell'Osservatorio MediaMonitor istituito presso l'Università La Sapienza e la pubblicazione "Quel che resta della telepolitica" a cura di M.Antenore, M.Bruno e P.Laurano. Ma ovviamente si tratta soltanto di indicazioni a titolo esemplificativo, che segnalano al tempo stesso la frammentazione di queste ricerche e il relativo ritardo col quale i risultati sono a disposizione. Su tutta questa tematica si veda comunque F.Pira e L.Gaudiano, La nuova comunicazione politica, Angeli, Milano, ult.ed. 2007, e R.Grandi e F.Carocci, Elementi di comunicazione politica, Carocci, Roma, 2007.

⁹ Sulla comunicazione politica nei Paesi europei e soprattutto sull'utilizzazione delle tecnologie ICT nella comunicazione politica dei partiti si veda in particolare S.Ward, D.Owen, R.Davsi e D.Taras, Making a Difference, A Comparative View of the Role of the Internet in Elections Politics, Lexington Books, 2008 con saggi specifici dedicati ai diversi Paesi europei.

¹⁰ I dati e le considerazioni svolte hanno come linea guida i contributi di S.Bentivegna, Italy: The Evolution of E-Campaign 1996-2006, pubblicato in AA.VV., Making a Difference, op.cit., 217 ss. E le riflessioni contenute in F.Pira e L.Gaudiano, La nuova comunicazione politica, op.cit., segnatamente 194ss.. Ovviamente però si è tenuto conto anche di articoli di stampa, saggi e contributi comparsi in questi anni in molte sedi diverse, che qui sarebbe troppo lungo indicare puntualmente. Merita in ogni caso segnalare la Rivista Italiana di Comunicazione pubblica come fonte di assoluta importanza per una conoscenza più approfondita di queste tematiche.

indirizzi e.mail per consentire un contatto con gli elettori. Soltanto con le elezioni del 1996 si cominciò a usare in modo un poco più dinamico, ma anche improvvisato e tardivo¹¹, la tecnologia ICT. Tuttavia è opinione comune degli osservatori che ancora nelle elezioni del 1996 la comunicazione politica attraverso i media fu affidata principalmente alla televisione e alle tecnologie mediatiche radiotelevisive.

Per tutta la legislatura 1996-2001, malgrado i forti mutamenti che intervennero nel quadro politico e che videro anche la nascita e la scomparsa di nuovi e vecchi partiti (si pensi ad esempio alla breve ma importante esperienza dei Democratici e alla nascita della Margherita), la comunicazione politica restò essenzialmente di carattere radiotelevisivo e l'uso delle tecnologie ICT fu ristretto prevalentemente a modalità comunicative interne ai partiti, finalizzate essenzialmente a rendere più accessibili e conoscibili innanzitutto ai militanti, la composizione degli organi, gli appuntamenti politici, i deliberati e i documenti di rilievo politico o connessi alla vita interna dei partiti stessi¹².

Un salto notevole nell'uso di queste tecnologie fu fatto, invece, con la Campagna elettorale del 2001¹³.

Senza abbondare ora in dettagli che possono meglio essere reperiti consultando il contributo molto dettagliato di S.Bentivegna già citato, possiamo dire che, pur continuando come per il passato un uso dei siti di coalizione o di partito prevalentemente orientato a dare informazioni e molto meno

¹¹ Molti siti di comunicazione politica furono creati solo un mese prima delle elezioni, quando il tempo a disposizione era comunque assolutamente insufficiente per consentirne a pieno lo sfruttamento. Peraltro, non mancarono differenze anche significative fra i siti dei diversi attori politici che permasero anche dopo le elezioni, almeno per i soggetti politici che continuarono a utilizzarli. Cfr. sul punto S.Bentivegna, *op.loc.cit.*

¹² Va anche detto, e su questo si tornerà, che le modalità di utilizzazione delle tecnologie informatiche da parte dei partiti italiani e dei diversi soggetti politici operanti nelle campagne elettorali ha sofferto molto anche della instabilità del sistema politico. La continua creazione di nuovi soggetti politici legati alle modalità con le quali di volta in volta essi hanno partecipato alle elezioni e la distinzione implicita fra alleanze elettorali e partiti che le componevano ha inciso molto anche su una certa volatilità nell'uso delle ICT, dando vita a strumenti di comunicazione diversificata a seconda che facessero capo a alleanze come l'Ulivo o la Casa delle Libertà o a partiti organizzati, come i DS, Forza Italia, lega Nord, Margherita ecc. Ma su questo si tornerà ancora. Va inoltre detto, ma anche su questo si tornerà, che molto incise allora anche il fatto che l'accesso alle nuove tecnologie era possibile a un numero molto limitato di utenti, sia per oggettive ragioni legate alla scarsa diffusione di modalità tecniche adeguate di collegamento nelle diverse aree del Paese, sia in ragione dell'ancora limitata diffusione dei PC, sia in ragione infine del *gap* generazionale che vedeva ovviamente l'elettorato composto tutto, nella migliore delle ipotesi di *Internet Immigrants* e mai di *Internet Natives* giacché la generazione del *Millennium*, quella composta dai nati dopo l'ingresso sulla scena di Internet, non aveva ancora accesso al voto.

¹³ Si noterà che anche analizzando il caso italiano e pur prestando attenzione soprattutto all'uso delle nuove tecnologie da parte dei partiti, le analisi procedono di campagna elettorale in campagna elettorale e sono incentrate essenzialmente sulle campagne elettorali politiche nazionali. Questo è chiaramente dovuto al peso che ha anche sui nostri analisti il confronto con gli USA, dove il momento della comunicazione politica raggiunge il suo apice proprio durante le campagne elettorali ma è anche indice che la comunicazione politica per sua natura guarda al rapporto con i cittadini elettori molto più che al rapporto tra organizzazione e militanti. Il che dice anche per questa via che, quale che sia il destino futuro dei partiti politici, ad essi si chiede oggi di essere capaci di comunicare essenzialmente con i cittadini elettori e non di mettere al centro il loro ruolo di organizzazione stabile nel rapporto con la militanza o con l'elettorato di appartenenza. Se si vuole la comunicazione politica va per sua natura molto oltre il recinto tutto italiano dei c.d. "popoli" (popolo dell'Ulivo, popolo della Casa delle Libertà, popolo della sinistra ecc.) usati per indicare i militanti e gli "appartenenti" più che i cittadini e gli elettori.

a promuovere mobilitazione, aumentarono però moltissimo i siti personali, contenenti le informazioni sui singoli candidati, l'indicazione di come potersi mettere in contatto con loro, l'uso delle immagini, comprese le foto dei candidati nei collegi, i messaggi rivolti direttamente agli elettori. Il fenomeno riguardò non solo i leaders delle due coalizioni prevalenti ma in misura significativa anche i candidati nei collegi o nelle circoscrizioni, moltiplicando così l'ampiezza della comunicazione politica.

Ovviamente in termini di presenza su Internet la parte da leone fu fatta dai siti riconducibili alle due maggiori coalizioni che occuparono rispettivamente gli spazi nella misura del 45.5% quelli collegati al Centro-destra e del 44.2% quelli collegati alla coalizione del centro-sinistra. Quanto alla classificazione dei siti per partiti quello che ricorse di più a internet fu Forza Italia nella misura del 18.7%, seguito dai DS col 15.6%, da Alleanza nazionale 13.4% e dalla Margherita 12%. Ovviamente questi dati si riferiscono ai siti immediatamente e chiaramente riconducibili ai singoli partiti. Quanto ai candidati il 13% del totale dei candidati di tutti i partiti e di tutte le 4 coalizioni fu presente in Internet con propri siti (17% alla Camera e 10% al Senato) e di questi lo 86.1% inserì sui siti le proprie biografie, il 58% i propri profili professionali, il 26.3% notizie e foto sulle famiglie e gli amici, il 15.8% notizie sugli hobbies, solo il 29% diede informazioni sul proprio staff elettorale e solo il 23% su come raggiungere lo staff. Quanto agli impegni programmatici solo il 27% dei candidati presenti in Internet diede indicazioni specifiche sul proprio programma elettorale mentre la maggior parte degli altri si rifece al programma di partito o di coalizione.

Quello che più segna i limiti del ricorso alle nuove tecnologie nella Campagna del 2001 è che solo il 10.3% dei candidati presenti in Internet adottò modalità che consentissero di inserire nuovi membri nei loro comitati elettorali; solo l'11.1% modalità per poter coinvolgere altre persone nella attività elettorali; solo il 3.3% accorgimenti per promuovere una partecipazione on line.

Come si vede, un ricorso a Internet significativo ma molto lontano dall'usare questo strumento per creare nuove forme di contatto con elettori e cittadini. Il massimo che si raggiunse fu la capacità di cercare nuove forme di propaganda, più aperte a informare sulla vita privata e più facilmente consultabili. Poco più di quanto fosse sempre stato fatto con i mezzi tradizionali delle campagne elettorali cartacee che avevano visto dominare i c.d. "santini", i depliant, le lettere più o meno personalizzate.

In questo quadro non può stupire che l'attenzione prestata dagli elettori a queste nuove forme di comunicazione sia rimasta assolutamente marginale. Più del 93.8% degli elettori ha dichiarato di non aver allora mai consultato i siti, il 2.8% ha dichiarato di averli consultati senza trarne alcun beneficio o utilità e solo il 3.5% ha dichiarato di aver fatto uso delle informazioni on line.

Sono dati che scontano certamente il c.d. *Digital divided* fra generazioni e territori ma che restano comunque impressionanti anche rispetto ai dati relativi all'uso generale di Internet in quegli anni.

E' sulla base di queste rilevazioni e, in genere, dei risultati ai quali le ricerche sul campo sono pervenute, che la maggior parte dei commentatori vedono nella campagna del 2001 un momento nel quale Internet irrompe sulla scena della comunicazione politica, ma registrano anche che essa non riesce a incidere in modo significativo sulla formazione della volontà o sulla partecipazione attiva degli elettori alla campagna politica, che resta pressoché interamente affidata ai mezzi tradizionali, primo fra tutti, ovviamente quello televisivo.

6. Con le elezioni del 2001 si chiude un ciclo cominciato nel 1992 e segnato in particolare dalle elezioni del 1996 e del 2001¹⁴. Nel 2005 cambia infatti la legge elettorale nazionale, e il sistema politico si vede spinto a ridefinire anche le proprie modalità di organizzazione e di strutturazione nella competizione politica, specialmente con riguardo alla campagna elettorale politica.

Emerge qui un aspetto importante, appena sfiorato nelle pagine precedenti.

La comunicazione politica, specialmente se incentrata intorno alle campagne elettorali, è fortemente condizionata sia dalla struttura del sistema politico e dei partiti (in questo senso stabilendo un rapporto biunivoco tra comunicazione politica e organizzazione degli attori sulla scena politica) sia anche, e in misura rilevante, dalle regole della competizione politica (per questo aspetto individuando un rapporto stretto tra regole giuridico-formali della competizione e regole della comunicazione).

Di questo si deve ovviamente tenere conto e certamente il cambiamento di legge elettorale incide in modo importante sull'evoluzione della comunicazione politica anche nel contesto italiano.

In questo senso assume particolare rilievo il fatto che dopo il 2001 irrompe sulla scena in modo prepotente il caso delle primarie organizzate dall'Unione nel 2005. Consultazione questa che è in qualche modo strettamente collegata al cambio di sistema elettorale e alla conseguente esigenza di costruire una coalizione allargata, che va ben oltre ben oltre l'alleanza dell'Ulivo del 2001.

Naturalmente, il primo e più rilevante effetto della consultazione legata alle primarie è stata la assoluta personalizzazione dei siti.

¹⁴ Qui per motivi di economia di ragionamento si dà attenzione essenzialmente alle campagne elettorali politiche nazionali. Peraltro dopo le elezioni politiche nazionali vi fu un'altra consultazione di particolare rilevanza, e cioè le amministrative e le regionali del 2005, che si svolsero nella primavera, poco prima delle primarie dell'autunno dello stesso anno. Anche durante questa consultazione l'utilizzazione della rete, specialmente nell'ambito regionale, vide progressi importanti, specie ad opera di alcuni candidati Presidenti come Soru in Sardegna, Bresso in Piemonte, Galan in Veneto. Su questi aspetti si veda R.Grandi, C.Vaccari, Elementi di comunicazione politica, cit., spec. 112 ss.

Anche in questo contesto però i siti dei candidati alle primarie hanno mantenuto un basso livello di innovazione. Va infatti detto che tali siti si sono molto assomigliati tanto nei materiali pubblicati quanto nelle percentuali di uso di questi materiali. Così ad esempio in ordine alla quantità di informazione tradizionale contenuta nei siti usando una scala da 0 a 8 si va da un massimo di 7 del sito di Prodi e di Di Pietro a un minimo di 4 del sito di Mastella, passando per un punteggio 6 assegnato a Bertinotti, Scalfarotto e Pecoraro; quanto all'uso di *networking* (e cioè delle tecniche più moderne) si va da minimo di 0 di Bertinotti e di 2 di Prodi e Mastella a un massimo di 4 di Pecoraro; con riguardo ai sistemi finalizzati alla partecipazione e alla interattività si va da un minimo di 2 di Di Pietro a un massimo di 4 di Bertinotti, Mastella e Scalfarotto; per la attività di campagna vera e propria così come la si intende in ambiente Internet si va da un massimo di 6 di Bertinotti a un minimo di 1 di Mastella passando per un 5 di Scalfarotto e un 4 di Prodi; per la utilizzazione di sistemi multimediali di interconnessione si va da un massimo di 4 di Prodi a un minimo di 0 per Pecoraro passando per 3 di Bertinotti e di Di Pietro e un 2 per tutti gli altri. In totale su un *range* da 0 a 36 ci si attesta su un 20 per Prodi, un 19 per Bertinotti e Scalfarotto, un 15 per Pecoraro, un 16 per Di Pietro e un 15 per Mastella. Indici tutti molto bassi, come si vede, che rendono conto di una limitata capacità o di un non particolarmente rilevante interesse nell'uso delle nuove tecnologie, neppure quando ci si trova di fronte una così forte innovazione politica, come indiscutibilmente sono state le prime primarie di massa tenutesi nel sistema italiano.

Non solo: se si ha in mente il ruolo giocato dalle ICT nelle primarie americane almeno dal 2000 e l'importanza che esse hanno assunto in generale in quel sistema anche solo per il *fund raising*, si può constatare una volta di più la profonda distanza che separa il sistema politico italiano da quello americano, anche quando a prima vista sembra che il sistema italiano si parametri puntualmente su quello di oltre atlantico.

Tuttavia, durante le primarie anche in Italia si sono registrati alcuni fatti oggettivamente importanti.

Il primo è stato il diffondersi della tecnica delle *newsletters* e della connessa fidelizzazione dei riceventi attraverso la registrazione obbligatoria degli indirizzi e.mail dei richiedenti sottoscrittori.

Il secondo, l'interesse molto più forte da parte del pubblico rispetto alle elezioni del 2001.

Il terzo, che almeno per un candidato, Scalfarotto, le primarie sono state un momento forte di autopromozione proprio grazie a Internet.

In qualche modo si potrebbe dire che per le ICT la partecipazione di Scalfarotto alle primarie del 2005 ha avuto lo stesso valore che ebbe la partecipazione di Dean alle primarie presidenziali del 2004.

Nel caso di Dean quello che impressionò fu l'ampiezza e la sofisticazione degli strumenti usati sulla rete e il rilevante ammontare di contributi ottenuti. Nel caso di Scalfarotto quello che ha colpito è stata la capacità di un candidato sconosciuto di imporsi, in pochissimo tempo, come protagonista nazionale e in grado di ottenere le 10.000 firme necessarie per presentare la candidatura.¹⁵ La sconfitta di entrambi, di Dean nel 2004 e di Scalfarotto nel 2005, dimostra peraltro che in quegli anni la Rete era ancora lontana dall'essere un elemento determinante¹⁶ anche se conferma il crescente ruolo che essa ha avuto nel tempo nell'ambito della consultazione politica.

7. L'ultima vicenda che è già stata oggetto di analisi attenta da parte dei ricercatori italiani è stata la prova elettorale del 2006.

Come per le primarie del Centro-sinistra anche in questo caso è d'obbligo ricordare che il sistema della comunicazione politica, anche *online* e tramite le ICT è stato in quell'occasione fortemente influenzato dal mutamento di legge elettorale.

L'introduzione di un sistema proporzionale a liste bloccate ha cambiato moltissimo il contesto del sistema politico e quindi, anche, la comunicazione politica.

Per un verso, ha rafforzato molto il ruolo del leader di coalizione.

Per un altro verso, il ritorno a un sistema proporzionale ha spinto i singoli partiti a intervenire massicciamente nella consultazione politica al fine di conquistare il voto di partito.

Infine, il ricorso alle liste bloccate ha determinato un fortissimo calo di partecipazione alla campagna elettorale dei candidati, con la conseguenza che il fenomeno della comunicazione on line, affidata ai siti personali dei candidati che aveva costituito una parte importante della campagna del 2001, è venuta meno.

Avendo chiari questi elementi, e tenendo conto del legame che sussiste tra modalità della comunicazione politica e sistema complessivo, è possibile ora analizzare i dati a disposizione.

Va premesso che le modalità con le quali la campagna elettorale si è svolta hanno costretto gli analisti a tener conto di una grande quantità di siti di partiti o comunque di soggetti specifici e precisamente: per l'Unione dei siti dell'Ulivo, dei DS, della Margherita, di Rifondazione comunista, della Federazione dei Verdi, di Italia dei Valori, dei Comunisti Italiani, dell'Udeur, de I Socialisti di Craxi, del Partito dei Pensionati, della Lista Consumatori, della Rosa nel Pugno, della SVP, della Liga Fronte Veneto, del PSDI, dei Consumatori Uniti, dei Democratici Cristiani Uniti, dei Repubblicani Sbarbati; per la Coalizione della Casa delle libertà dei siti di Forza Italia, Alleanza

¹⁵ Sul caso di Scalfarotto e sulle implicazioni che esso ha comportato cfr. G.Granieri, La società digitale, Laterza, Bari, 2006, 162.

¹⁶ Più difficile è dire se questo sia ancora vero. Come si dirà più avanti è infatti opinione diffusa che almeno per quanto riguarda le primarie del Partito Democratico, il fattore Rete e ICT sia stato assolutamente decisivo per consentire a Barack Obama di battere Hillary Clinton.

Nazionale, Unione dei Democratici Cristiani e di Centro, Lega Nord, DC-Partito socialista, PLI, Alternativa Sociale, Movimento Sociale, Verdi, Movimento Pensionati, Patto Cristiano Esteso, No Euro, Unione Nord Est, Italia di Nuovo Scelli, PRI, Riformatori Liberali, Nuova Sicilia, Patto per la Sicilia.

Al di fuori di entrambe le coalizioni vi furono poi il Partito Umanista, il Partito del Popolo Siciliano, il Terzo Polo, i Democratici Europei Centro, il Partito Internettiano, Il Partito Democratico Cristiano, il Movimento Altra Moneta, la Democrazia Cristiana Attiva, la Unione Cattolica Italiana, la Alleanza Monarchica, La Democrazia Cristiana-Scudo Crociato, il Progetto Nord-Est, lo IRS, il Partito Solidarietà, la Dimensione Cristina, l'Unione Federalista Meridionale, il MIS Lista Rauti, la Destra Nazionale, il Movimento Sociale Cristiano.

Si sono riportate per esteso tutte queste sigle non solo per tener viva la memoria sulla contraddizione di un sistema che nel 2006 aveva come obiettivo la semplificazione del quadro politico (e che produsse invece accanto a una semplificazione formale una rilevante frammentazione sostanziale), ma anche per segnalare l'incremento notevolissimo nell'uso "quantitativo" di Internet, in disparte restando ovviamente l'uso "qualitativo" dello strumento. Infatti in modo variabile ma comunque significativo tutte queste sigle hanno in qualche misura fatto ricorso a Internet.

Peraltro, il numero dei soggetti da prendere in considerazione obbliga a indicare in forma aggregata i risultati dell'analisi svolta sulle modalità di utilizzazione complessiva di queste tecnologie. Va detto, inoltre, che i risultati in forma aggregata scontano necessariamente una qualità più bassa di quanto ci si potrebbe aspettare perché i soggetti più deboli o quelli minimi o quelli in qualche modo "inventati" hanno ovviamente prodotto una presenza assolutamente modesta anche nella comunicazione via ICT.

In ogni caso i dati a disposizione sono questi.

Su un *range* da 0 a 33 utilizzato per la capacità di "Informazione complessiva" il risultato complessivo è un punteggio 11; su un *range* 0-16 per la qualità di "Networking", il punteggio è 3; su un *range* 0-14 per la qualità della "Interazione multi mediatica", il punteggio è 3; su un *range* 0-14 assegnato alla "Capacità di mobilitazione" il punteggio complessivo è 3; su un *range* 0-17 assegnato alla "Capacità tecnologica", il punteggio è 4. Su un indice generale a base 0-94 il punteggio finale collettivo è 23.

Risultati bassissimi e assolutamente deludenti ma che per fortuna non riguardano i principali soggetti politici e la loro capacità di comunicare via ICT.

Infatti, guardando ai maggiori partiti i risultati sono diversi. Così, elencandoli in scala decrescente in ordine al risultato globale, la Margherita risulta meritare un indice complessivo 55

(una bella differenza a fronte del 23 come media collettiva); i Democratici di Sinistra 49; Alleanza Nazionale 44; Forza Italia 43; Italia dei Valori 43; Comunisti Italiani 40; Rosa nel Pugno 39; Lega Nord 35; Udeur 33.

Indici tutti più confortanti anche se vista la base di 94 come punteggio massimo possibile solo la Margherita merita più della metà del punteggio disponibile.

Se poi si guarda all'attenzione del pubblico per i diversi sistemi di comunicazione politica utilizzati in Internet si vede che per quanto riguarda i Siti del Centro-sinistra su una base 100 il 50.5% degli intervistati ha dichiarato di non averli mai consultati (percentuale che sale al 77.7 per i siti del Centro-destra), mentre il 27.6% dichiara di averli visitati una o due volte a settimana (percentuale del 15.8 per i siti di Centro-destra) e solo l'8.5% ogni giorno (per i siti del Centro-destra solo il 3.5%). Per quanto riguarda l'altra grande forma di comunicazione politica usata in modo massiccio in rete costituita dai *blogs* (questa usata anche da singoli uomini politici e anche al di fuori della competizione elettorale), si registra che su una base 100 il 48.8 % degli intervistati dichiara di non averli mai consultati; il 22.6% di consultarli una o due volte a settimana; il 12.2% tre o quattro volte a settimana e il 16.4% addirittura ogni giorno. Dati tutti, questi relativi ai *blogs*, che fanno ritenere che questa forma di comunicazione appaia molto più usata, anche in virtù dell'enorme quantità di *blogs* politici presenti sulla rete. Se poi si va a vedere quali sono le finalità per le quali gli intervistati dichiarano di aver fatto ricorso a questa forma di comunicazione politica si vede che, su base 100, il 63% ricorre alla comunicazione ICT per avere informazioni su specifici aspetti del programma; il 44% per specifiche informazioni sui candidati; il 22.2% per informazioni sui sistemi di voto; il 23.7% per dare un aiuto alla campagna.

Per quanto riguarda i *blogs* solo il 33.3% accede ad essi anche per interagire con messaggi scritti¹⁷.

Va infine detto che la campagna 2006 ha visto anche una notevole accentuazione del ruolo dei leaders di coalizione. Accentuazione che specialmente nel campo del Centro-sinistra, ha avuto un forte riflesso nel modo col quale il leader Romano Prodi ha organizzato la propria comunicazione ICT, autonoma, distinta e separata da quella dei partiti. Il dato più significativo del sito di Prodi, e che più lo ha distinto dagli altri analoghi dei partiti, è stata la sezione "Incontriamoci", finalizzata dichiaratamente a stimolare la partecipazione e la organizzazione spontanea sul territorio di eventi di supporto alla campagna elettorale. Una iniziativa che ha avuto anche riscontri concreti sul

¹⁷ I dati riportati sono di S.Bentivegna in AA.VV., Making a Difference, cit., 227 e ss. Molte delle considerazioni a commento sono di chi scrive.

territorio e che in qualche modo anticipa alcune delle esperienze più interessanti fatte da Obama nell'attuale sua campagna¹⁸.

8. I dati più organizzati relativi all'utilizzazione dei sistemi di comunicazione ICT nel contesto politico italiano si fermano purtroppo al 2006. Non sono ancora disponibili elaborazioni compiute e strutturate rispetto alle primarie del PD svoltesi nell'ottobre del 2007 né alle elezioni politiche generali del 2008, così come non disponiamo di dati globali adeguati relativamente all'utilizzazione degli strumenti ICT con riguardo alla vita interna dei partiti.

Ovviamente non si può dire che questi dati non vi siano in alcuna sede, ma si deve riconoscere che essi sono ancora troppo frammentati e trattati secondo metodologie troppo diverse per consentire una analisi utile, sia pure per i limitati fini della riflessione che qui si svolge.

Quello che si può affermare con una certa fondatezza tuttavia è che, a fronte di una oggettiva e innegabile espansione del ricorso a sistemi di comunicazione politica basati su Internet e sulle ICT, non si è avuto un adeguato innalzamento della soglia di sofisticazione degli strumenti utilizzati.

In altre parole continua a permanere un uso "statico" dei nuovi sistemi di comunicazione politica, a basso grado di coinvolgimento dell'elettorato e dei cittadini, a basso grado di ricorso agli strumenti più moderni e innovativi, con un modesto livello di attrattività verso le nuove generazioni.

In una parola la comunicazione ICT, utilizzata dalla comunicazione politica dei partiti e in generale dai soggetti che operano nel sistema politico italiano, è ancora dominata dalla logica della realtà reale e tende a trasmettere via Internet messaggi anche formalmente analoghi a quelli propri della comunicazione dall'alto in basso che caratterizza tradizionalmente la comunicazione politica così come ereditata dal passato.

Da questo punto di vista non vi è dubbio che il sistema politico italiano presenta aspetti singolari. Esso infatti ha fatto registrare un tasso di innovazione elevatissimo per quanto attiene all'utilizzazione dei media tradizionali e in particolare della TV; ha prodotto, in particolare grazie all'attività di Berlusconi come grande comunicatore¹⁹, un livello altissimo di novità non solo nella comunicazione politica ma anche nella costruzione medesima di nuovi soggetti politici; ha sperimentato forme nuove e spesso molto interessanti di coinvolgimento dei cittadini nella partecipazione alla vicenda politica, chiamandoli a partecipare con modalità inedite alla redazione

¹⁸ Cfr sul punto F.Pira e L.Gaudiano, op.cit.,198 e ivi anche una analisi molto dettagliata dei siti dei singoli partiti e dei loro punti di eccellenza o di minor performance.

¹⁹ Va segnalato a questo proposito che Silvio Berlusconi è certamente l'uomo politico che più fa uso del sistema delle Videoconferenze, sia per entrare in contatto coi militanti, durante i Congressi di partito, che per comunicare con gli elettori e l'opinione pubblica, durante i più diversi tipi di manifestazione. Siamo sempre di fronte a una forma di comunicazione ancora prevalentemente di tipo televisivo, ma è indubbio che anche su questo piano Berlusconi si riconferma come un uomo politico che è stato capace negli anni di promuovere una forte innovazione in molti settori della comunicazione politica.

stessa dei programmi, così come è avvenuto almeno due volte nell'esperienza recente del Centrosinistra, prima, nel 1995-1996 con i Comitati per l'Italia che vogliamo e poi nel 2005 con la Fabbrica del programma²⁰. Non ha invece prodotto nulla di particolarmente significativo nella comunicazione politica basata sulle ICT ed anzi si dimostra in questo campo in singolare ritardo.

Del resto l'iniziativa in atto nel campo del PD di attivare nuove reti di trasmissione televisive dedicate e aperte anche all'utilizzazione della tecnologia in rete dice che solo ora si cercano di sperimentare forme nuove di comunicazione anche nella ordinaria attività politica²¹. Forme peraltro già ampiamente sperimentate anche in Italia dalla comunicazione della carta stampata nell'ambito della quale grandi gruppi editoriali (e persino la CEI) da tempo hanno affiancato al quotidiano o settimanale cartaceo il prodotto *online*, e hanno dato vita a forme dedicate di comunicazione radiotelevisiva strettamente connesse con la comunicazione cartacea.

9. E' dunque giusto porsi il problema del perché la comunicazione politica attraverso le nuove tecnologie appaia caratterizzata in Italia da un ritardo che non si riscontra in altri campi.

La questione assume particolare interesse per due ordini di ragioni.

Il primo è che se pure è vero che il ritardo riscontrato in Italia caratterizza pressoché tutti gli altri Paesi europei caratterizzati dalla presenza di forti partiti organizzati²², assenti invece nel sistema americano, è vero anche che l'Italia ha sviluppato all'interno del suo sistema politico una fortissima tendenza alla leaderizzazione che di fatto, e almeno a prima vista, ha avvicinato molto il sistema italiano a quello americano o comunque ai sistemi a forte personalizzazione. E tutto, compresa la recente esperienza francese delle presidenziali che hanno visto in campo Sarkozy e Segolène Royale, dice che in generale, dove vi è un sistema politico che favorisce la competizione tra leader, l'uso di Internet e delle tecnologie ICT si sviluppa in modo rilevante²³.

Il secondo che in Italia anche soggetti politici diversi dai partiti organizzati, e spesso persino antagonisti con le tradizionali forme di organizzazione politica, fanno un uso non particolarmente moderno degli strumenti Internet.

E' ben noto che in tutto il mondo moltissimi movimenti antagonisti e di protesta civile hanno potuto organizzarsi e accrescere la loro capacità di azione grazie proprio all'uso della rete. Il caso

²⁰ Meno efficace invece il blog aperto da Prodi con finalità analoghe a quelle della Fabbrica del programma. Su questo cfr. G.Granieri, La società digitale, cit., 166.

²¹ Ci si riferisce ovviamente alla nuova rete televisiva promossa dalla Fondazione Italiani Europei e RED, da un lato, e all'iniziativa nota come You Dem, promossa dal Segretario nazionale del PD, dall'altro.

²² Sulla "chiusura" dei partiti rispetto all'utilizzazione di Internet cfr. fra i tanti R.Gibson, P.Nixon e S.Ward, Political parties and the Internet, Routledge, Oxon, 2003.

²³ Sull'esperienza di Segolène Royale cfr. F.Pira e C.Gaudiano, op.cit., 196.

del movimento antagonista al G.8 di Seattle del 1999 è in questo senso il fenomeno più noto e più citato ma non è certo né l'unico né il primo²⁴.

Anche in Italia recentemente il c.d. “fenomeno Grillo” e l'uso del suo blog e della sua rete di *meet-up* per organizzare le sue manifestazioni di massa ha richiamato l'attenzione di moltissimi sul nuovo (si fa per dire) fenomeno della rete come strumento di organizzazione di proteste di massa alternative. Non solo: Grillo stesso ha accentuato il ruolo che Internet ha avuto e potrebbe avere nella sua azione politica sia segnalando che il suo blog è fra i più visitati del mondo sia ventilando la possibilità di autorizzare la presentazione a elezioni locali di liste da lui medesimo “certificate” grazie a una sorta di “bollino blu” da applicare a tali liste nei siti Internet.

Va detto però che, come ben sanno gli esperti, anche la tecnologia informatica utilizzata da Grillo non è certo all'avanguardia ed anzi appare piuttosto datata, ferma come è al blog gestito dal centro e adatto solo a cogliere commenti postati rispetto a temi e affermazioni formulate dal gestore del blog medesimo.

Ciononostante, Grillo è riuscito a introdurre nel panorama italiano una ventata fortissima di innovazione, non solo rispetto al discorso politico ma anche, e forse soprattutto, rispetto alle modalità di partecipazione politica. A riconferma dell'oggettiva arretratezza della consapevolezza del Paese su questo punto²⁵.

10. Vi sono sicuramente parecchie buone ragioni che possono spiegare questo ritardo.

Alcune sono comuni ad altri Paesi europei.

Altre sembrano più specifiche della realtà italiana.

Fra quelle comuni agli altri Paesi europei, oltre alla politica tuttora organizzata per partiti a struttura “pesante” e militanza “forte” si può indicare un qualche inevitabile ritardo tecnologico rispetto al sistema americano.

E' vero che l'Unione europea fin dall'Agenda di Lisbona, ma in realtà fin dal libro bianco sulla *Governance* del 2001, ha dedicato molta attenzione ai temi della comunicazione pubblica e della partecipazione anche politica dei cittadini alla vita delle istituzioni. E' vero anche che la medesima Unione Europea ha svolto un ruolo incisivo al fine di favorire la convergenza che è alla base

²⁴ In generale sull'uso di Internet e della rete anche per forme di partecipazione politica diffusa cfr. anche G.Granieri, *Blog generation*, Laterza, Bari, 2005, spec. 136 ss; Id., *La società digitale*, cit., 161.

²⁵ Fra i tanti commenti all'esperienza di Grillo comparsi specialmente sui giornali nelle giornate precedenti e successive alle sue segnalazioni merita segnalare, in particolare, due articoli di G.Valentini, comparsi entrambi su Repubblica, il primo in data 22 settembre 2007 dal titolo “C'era una volta il Grillo parlante” e il secondo in data 27 ottobre 2007 dal titolo “Libero blog in libera rete”. Sul caso Grillo cfr. anche G.Granieri, *La società digitale*, cit. 161.

dell'imminente passaggio al c.d. Web.3. E' innegabile tuttavia che i Paesi europei scontano comunque e sempre un qualche *gap* tecnologico rispetto agli USA.

Bisogna infatti tener presente sempre che parliamo di tecnologie che hanno meno di due decenni di espansione e che coprono dunque un arco temporale di innovazione molto breve, rispetto al quale il ritardo anche di pochi mesi può essere proporzionalmente molto incisivo.

Infine, un'altra causa del ritardo comune a tutti i Paesi europei può attenerne al fatto che tradizionalmente la comunicazione e il sistema delle reti di comunicazione ha avuto sempre una importanza speciale e una dimensione di per sé continentale nel mondo americano. Fin dall'epoca dell'istituzione del servizio postale, della diffusione del telegrafo anche attraverso le pianure selvagge e sperdute del Middle West, della costruzione delle reti ferroviarie e della interconnessione fra le reti al fine di garantire la realizzazione della ferrovia transcontinentale, del peso e dell'attenzione prestata alla costruzione del grande sistema di Interstates e di Highways, costantemente il problema delle comunicazioni ha caratterizzato un Paese che, per la sua stessa dimensione continentale, è sempre stato unito e unificato proprio dal suo sistema di collegamenti.

Quello che si vuol dire in sostanza che in qualche misura è comprensibile che le caratteristiche proprie di una nazione a scala continentale, da sempre legata in modo vitale nella realtà "reale" al problema delle comunicazioni siano alla base anche del grandissimo sforzo compiuto in quel Paese per garantire reti telematiche di connettività capaci di assicurare anche nella realtà "virtuale" la medesima capacità di interconnessione.

Così come è comprensibile che tutta la comunità nazionale, dai livelli più alti della *business community* fino ai singoli cittadini, abbia sentito, più di quanto non sia accaduto in Europa e in Italia, il bisogno di impadronirsi nella misura maggiore possibile di una nuova tecnologia capace di garantire ancora maggiore interconnettività a costi certamente più bassi e, cosa non irrilevante, di esaltare al medesimo tempo l'individualismo e il bisogno di comunità che sono tipici della tradizione americana.

Non così, o almeno non con la stessa incisività è avvenuto in Europa.

Anche su questo piano probabilmente si scontano i ritardi culturali dell'Europa nel sentirsi davvero una comunità e i freni costituiti dal permanere degli Stati e dei loro diversi sistemi interni improntati spesso a logiche differenti quando non contrastanti.

Infine occorre tener conto anche delle caratteristiche profondamente differenti nella distribuzione delle persone sul territorio e nelle caratteristiche orografiche del territorio che caratterizzano USA e UE.

Specie per la interconnettività a banda larga e via cavo tutto questo ha pesato certamente.

11. Per quanto riguarda l'Italia hanno certamente pesato anche alcune caratteristiche specifiche del nostro Paese legate non tanto alla resistenza all'innovazione (basti pensare che l'Italia è al vertice mondiale per utilizzazione della telefonia cellulare nel rapporto tra numero di abitanti e numero di telefonini in servizio), ma piuttosto alla peculiare composizione demografica della sua popolazione che vede i giovani di gran lunga minoritari rispetto alle classi di età più avanti negli anni e alla difficile situazione orografica del Paese.

E' ben noto che tutte le nuove tecnologie, specialmente quelle legate alla ICT, si diffondono assai più rapidamente nelle fasce giovanili di età che in quelle più avanti negli anni, così come è pacifico che in tutto il mondo le tecnologie Internet hanno determinato una vera e profonda frattura all'interno di tutte le comunità che ha portato alla distinzione ormai usuale fra *Internet immigrants* (per definire coloro che erano già nati da tempo all'inizio dell'era di Internet) e *Internet natives* (per indicare coloro che sono nati dopo che questa tecnologia cominciava ad essere diffusa).

E' chiaro che le nuove tecnologie si diffondono con maggiore rapidità laddove il rapporto tra le diverse fasce di popolazione è meno squilibrato di quanto accade in Italia e comunque laddove il mercato giovanile sia, anche dal punto di vista della comunicazione politica, più appetibile di quanto possa essere nel caso italiano, dove comunque continua e continuerà ancora per non pochi anni a costituire la "minor parte" del corpo elettorale.

Quanto alle caratteristiche orografiche va tenuto presente che la maggior parte del territorio italiano è a carattere montano, con una distribuzione molto parcellizzata della popolazione nella parte montana del Paese. Il che comporta costi più elevati che in altri Paesi per garantire una copertura adeguata del territorio ai fini della interconnettività della rete e degli strumenti utilizzati per la comunicazione in rete.

12. E' certo comunque che in tutti i Paesi europei ma, per quanto ci riguarda, segnatamente nel caso italiano, la comunicazione politica attraverso la Rete e tutti gli strumenti che essa consente di utilizzare è decisamente meno soddisfacente di quanto non accada negli USA.

Fenomeno questo che ora, dopo la campagna di Obama per le presidenziali 2008 rischia di trasformarsi in un vero e proprio *gap democratico* tra UE e USA e, in particolare, tra Italia e USA.

La campagna elettorale di Obama, infatti, non solo sta dimostrando l'efficacia della Rete, usata in tutte le sue potenzialità, di garantire, come si è già detto, al candidato finanziamenti per più di 468 milioni di dollari a fine agosto 2008, e cioè in misura superiore a quanto mai visto sinora per un singolo candidato; non solo sta obbligando a constatare che la Rete può essere uno strumento capace di coinvolgere milioni di persone (più di un milione e mezzo avrebbe dato il suo contributo alla campagna e più di due milioni sarebbero in contatto con il sistema reticolare messo in piedi su

Internet intorno alla candidatura); non solo ha dimostrato di saper portare a votare alle primarie un numero di elettori quasi doppio a quello che usualmente partecipa a queste votazioni. Ha saputo anche e soprattutto coinvolgere in misura molto significativa le classi di popolazione più giovani utilizzando in misura massiccia tutti i nuovi strumenti presenti nel mondo del Web.2: dalle Social Network più amate dai giovani a You Tube usato per rendere accessibili anche i filmati di tutti i suoi discorsi e di tutte le sue manifestazioni, fino ad avvalersi anche del sistema Twitter che mescola insieme la tecnologia e l'efficacia dei *blogs* con l'ampiezza dei collegamenti propri delle Social Network e l'istantaneità dell'Instant messenger.

Il risultato è che si calcola che circa un milione e mezzo di giovani sia in contatto col mondo Internet di Obama attraverso My Space, altrettanti attraverso Facebook, più di cinquantamila attraverso il sistema Twitter, e che siano centinaia di migliaia coloro che accedono regolarmente ai filmati dei discorsi e delle manifestazioni alle quali partecipano Obama e ora anche Biden²⁶.

Ma non basta. Il *team* di Obama, guidato da David Plouffe, *Campaign manager*, mette on line un Album chiamato "Album di Obama", contenente migliaia e migliaia di foto come testimonial della partecipazione di persone di ogni genere, età, sesso e viventi nelle più disparate località americane che danno il loro nome e indirizzo per essere contattate, creando in tal modo una immensa rete di potenziali contatti; tecnica questa negli ultimi giorni incrementata con l'uso di sistemi analoghi trasmessi anche tramite telefonia mobile e specificamente utilizzando il nuovo Iphone per promuovere il sistema "*Get Involved*" che invia a chi ne fa richiesta la lista di tutti i comitati elettorali più vicini al luogo dove il richiedente si trova con il numero di telefono da chiamare per arruolarsi fra i sostenitori a tempo pieno. Con lo stesso sistema il cellulare medesimo può, riconoscendo la posizione dove si trova, dare all'utilizzatore l'elenco degli appuntamenti, incontri e manifestazioni nonché i recapiti di simpatizzanti che si trovano nella stessa area. Di più: è l'intero sistema Obama '08 e cioè l'intero strumentario messo in piedi dal team della campagna Internet che può essere consultato e utilizzato attraverso la telefonia purché si possieda l'Iphone²⁷.

Potremmo continuare ancora a lungo, ma questi pochi cenni dovrebbero essere ampiamente sufficienti a far comprendere che la campagna di Obama costituisce un enorme salto di qualità nella comunicazione politica e, soprattutto, che essa è caratterizzata dall'utilizzo di tutti gli strumenti più moderni e - questo è il punto davvero importante - più ricercati quotidianamente dai giovani.

Come si è detto, questo ha già permesso a Obama di raggiungere risultati di assoluto rilievo anche nel contesto americano, primi fra i quali di aver sbaragliato grazie alla quantità dei

²⁶ I dati citati sono riportati da D.Nations, [How Barack Obama is using Web.2 to run for President](http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm), in About.com, <http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm>. Ma cfr. anche fra i tanti T.Bakwin, Fear and blogging on the campaign trail, in Times on line, http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/article3105124.

²⁷ Cfr. B.Ruffili, [Il Barack-phone arma tecnologica per la Casa Bianca](#), su [La Stampa](#) di domenica 5 ottobre 2008.

finanziamenti ricevuti non solo la candidata Hillary Clinton ma anche il potente apparato di potere e di controllo del Partito Democratico che Bill Clinton aveva in pugno e del quale era ed è espressione il *National Democratic Party Committee*. Grazie ai finanziamenti ricevuti e alla rete capillare, e in qualche modo “parallela” a quella del partito che fa riferimento a lui, Obama può essere presente in tutte le zone e a tutti i livelli del Paese e della società americana senza dover dipendere dal partito stesso. L’altro aspetto importante di questa campagna è la sua capacità di parlare ai giovani usando i loro stessi strumenti, le stesse regole, si potrebbe dire lo stesso “*habitat*” che loro frequentano, e che è collocato ormai più nella realtà virtuale che in quella materiale.

E’ questa una strategia di assoluta importanza non solo per la comunicazione pubblica ma anche per la legittimazione democratica del suo potere o, se si preferisce, per la democrazia *tout court*.

Obama, infatti, sembra essere il primo candidato che utilizza in modo organico e sistematico la comunicazione per raggiungere quella *Millennium Generation* che oggi sembra vivere in Internet e nella dimensione virtuale come mai nessuno delle generazioni precedenti aveva fatto²⁸. E così facendo Obama costruisce la saldatura necessaria fra generazioni, anticipa il futuro, coinvolge nel presente quelli che sembrano tendere a vivere in una dimensione virtuale, sganciata tanto dalla realtà del presente quanto dalla prospettiva del futuro immediato. In una parola dà un contributo fondamentale a traghettare la democrazia, il dibattito pubblico, la partecipazione democratica da una realtà tutta reale, che ormai non è più la sola realtà, a un mondo per il quale oggi è già domani, e che vive in una dimensione nella quale il virtuale è destinato a condizionare sempre di più il reale.

13. Per comprendere meglio quello che si sta cercando di dire, giova offrire qualche dato sulla differenza di comportamenti che caratterizza fra loro le diverse generazioni. I dati sono riferiti al contesto americano perché ora si tratta di comprendere le ragioni del successo e allo stesso tempo l’importanza dell’azione che Obama sta svolgendo.

E’ utile a questo proposito citare qualche dato pubblicato recentemente da The Pew Research Center²⁹. Nel 2007 sul totale della popolazione americana il 68% dichiarava di considerare la televisione come lo strumento principale di informazione sulla campagna elettorale, il 12% indicava i giornali e il 15% dichiarava di far uso principale di Internet. Ma in quello stesso anno i dati erano

²⁸ Per contro va segnalato che Obama fa un uso limitato e non particolarmente efficace del mezzo televisivo, collocandosi anche per questo più sul versante delle nuove generazioni, che non usano la televisione per sentirsi in contatto col mondo che su quello delle generazioni più anziane che invece continuano ovviamente a considerare la televisione come il principale strumento mediatico e quello attraverso il quale si possono acquisire le informazioni necessarie ad essere in contatto col mondo. Coglie bene questo aspetto G. da Empoli, Obama non sa comunicare in TV, per questo vincerà le elezioni, in *Il Riformista*, 20 ottobre 2008.

²⁹ The Pew Research Center, Internet’s broader role in Campaign 2008: social networking and on line Videos Take Off, cit.

molto diversi se ristretti alla popolazione compresa tra i 18 e i 29 anni (la *Millennium Generation*, appunto). Presso questa fascia di età salivano a ben il 46 % coloro che dichiaravano che la fonte principale di informazione era Internet e solo il 24% indicava nei giornali l'altra fonte di informazione. Guardando solo all'uso di Internet si trovano dati differenziali ancora più interessanti. Infatti nelle classi di età tra i 19 e i 29 anni la percentuale che si informa attraverso lo strumentario presente in Internet è, come si è detto, il 42%. Nelle classi di età tra i 30 e i 49 anni scende al 26%. Nelle classi di età dai 50 in su scende ulteriormente, fino a toccare il 15%. Il che significa che il *gap* generazionale è pari a +27.

Si potrebbe continuare con una analisi molto più dettagliata e ancora più interessante sarebbe analizzare quali dei tanti strumenti presenti in Internet sono maggiormente utilizzati dalle generazioni più giovani. Certamente si scoprirebbe che anche le classi tra i 18 e i 29 anni sono già molto differenziate al loro interno. E sicuramente i dati sarebbero ancora più interessanti se si potessero avere anche quelli delle classi di età fra i 15 e i 18 anni. Per non dire poi degli ulteriori mutamenti che potrebbero determinarsi se si abbassasse l'età dell'elettorato attivo ai 16 anni.

Ma quanto qui richiamato è già ampiamente sufficiente per comprendere perché il lavoro che Obama sta facendo è essenziale non solo per la sua campagna elettorale (che potrebbe avere comunque un esito negativo malgrado il grande coinvolgimento delle giovani generazioni) ma soprattutto per il consolidamento della democrazia presso le generazioni future.

Non solo. Consente anche di comprendere perché - e questa è la tesi di fondo che qui si vuole sostenere - è indispensabile che anche in Italia la comunicazione politica scopra una volta per tutte Internet e le sue mille potenzialità.

Ne va, questa è la convinzione profonda che qui si vuole manifestare, della tenuta stessa della democrazia e della partecipazione democratica nel futuro del nostro Paese e del suo sistema politico.

14. Ovviamente per fondare meglio la tesi che qui si vuole sostenere è opportuno analizzare quale sia il comportamento delle generazioni più giovani anche nel nostro Paese.

Non abbiamo purtroppo dati omologhi a quelli citati per il contesto americano, ma possiamo utilizzare altri dati non meno significativi, tratti dal 7° rapporto Censis/Ucsi, dalla ricerca *Save the children* presentata l'11 febbraio 2008 e dai dati forniti in varie occasioni dalla polizia postale.

Secondo questi dati i giovani italiani sono quelli che usano di più il cellulare rispetto a tutti i loro coetanei europei: il 96.5% degli italiani a fronte dell'89.3% dei tedeschi, dell'83.9% degli inglesi, dell'83.7% degli spagnoli e del 73.8% dei francesi.

Per quanto riguarda l'uso di Internet fra le giovani generazioni l'83% dei giovani italiani tra i 14 e i 19 anni fa uso della Rete (con un aumento di più del 20% dal 2003 al 2007). Tra di essi il 74% lo utilizza almeno tre volte alla settimana, ed è generale la tendenza a usare il web per ascoltare la radio mentre va diffondendosi anche l'uso della rete per utilizzare la telefonia.

Rispetto al resto dell'Europa l'Italia con il suo 74% di uso di Internet fra i giovani è al terzo posto dopo l'Inghilterra (77.7%) e la Germania (76.5%).

Ancora più interessanti i dati relativi all'uso dei Social Network tra i giovanissimi che vanno dai 13 ai 17 anni. In queste fasce di età il 73% dei navigatori è almeno dentro una Community o un programma di Istant messaging (Msn Messenger, My Space, Facebook, ecc.). Sempre in questo ambito di popolazione sono più le ragazze dei ragazzi e più dell'80% utilizza liberamente la rete senza alcuna sorveglianza dei genitori.

Generazioni totalmente *Internet oriented*, rispetto alle quali o la comunicazione politica trova il modo di comunicare efficacemente anche tramite Internet o si rischia un fortissimo distacco tra la nuova opinione pubblica e il sistema istituzionale e politico.

Detto in parole semplici sarebbe come se all'epoca in cui la stampa diventò fondamentale per il formarsi dell'opinione pubblica la classe politica di allora avesse rinunciato a servirsene. Del resto, dove questo in qualche modo avvenne fu una delle ragioni che condussero le classi politiche provenienti dal passato a perdere, spesso anche in modo violento, il loro ruolo.

Lo stesso si potrebbe ovviamente dire per gli altri mezzi di comunicazione di massa. D'altra parte proprio noi italiani abbiamo visto concretamente attraverso le vicende che tra il 1992 e il 1994 hanno condotto all'emergere improvviso e irruente sulla scena politica del fenomeno Berlusconi e Forza Italia, quanto importante e strategico possa essere il possesso delle tecniche migliori per l'uso migliore dei mezzi di comunicazione di massa e quanto il *gap* comunicativo dovuto al differenziale nella capacità di utilizzare tali mezzi possa essere decisivo anche nel rapporto tra politica e società, tra istituzioni e cittadini, tra eletti ed elettori.

15. Si tratta ora di trarre le fila dall'analisi svolta.

Il primo aspetto che merita di essere ripreso attiene alla natura dei partiti politici tradizionali, legati ancora in grande misura alla cultura europea del novecento.

Tutte le analisi dedicate al rapporto tra partiti politici e nuove tecnologie mettono in rilievo la grande difficoltà dei partiti a utilizzare in modo positivo questi nuovi sistemi di comunicazione³⁰.

La ragione di fondo attiene alla natura stessa dei partiti, da un lato, delle nuove tecnologie, dall'altro.

I partiti sono nati e continuano a pensarsi come gli intermediari naturali e necessari fra opinione pubblica ed istituzioni, tra società e classe politica, tra eletti ed elettori. E' nella loro natura di concepirsi al medesimo tempo come un canale di partecipazione e una intercapedine fra la frammentarietà dei singoli e la necessaria sintesi che le istituzioni devono comunque saper rappresentare.

Per molti partiti poi, specialmente se provenienti dalla tradizione dei partiti di massa novecenteschi e in particolare dalla tradizione della sinistra, è quasi inevitabile concepirsi anche come soggetti chiamati non solo a fare sintesi ma anche a guidare e indirizzare i processi politici.

La comunicazione politica congeniale alla natura del partito di tradizione europeo-continentale è quella che procede dal partito verso l'opinione pubblica sia per chiederne il consenso che per orientarne gli atteggiamenti e le decisioni. Una comunicazione che oscilla per sua natura tra la propaganda e l'indottrinamento. Nella cultura del partito politico europeo c'è pochissima attenzione alla comunicazione dal basso all'alto, dal fuori al dentro, perché esso si muove nella logica della militanza e dunque affida innanzitutto ai militanti il compito di ascoltare le esigenze della società e di riportarle all'interno del partito insieme al compito, non meno fondamentale, di essere il tramite comunicativo delle decisioni assunte dal partito presso la società esterna.

In questo senso la lettura letterale dell'art.49 Cost. esprime al massimo grado compatibile con una visione di democrazia rispettosa dei cittadini la natura profonda del partito politico così come lo abbiamo conosciuto e come ci è stato consegnato dal passato.

Non ci vogliono molte parole per sottolineare quanto tutto questo sia profondamente lontano e addirittura opposto al mondo di Internet e alla comunicazione così come essa viene intesa sulla rete³¹. Non vi è dubbio infatti che, come sottolineato da tutti, la rete sia di per sé uno strumento che libera le energie individuali e, tanto più nelle sue evoluzioni più recenti fondate tutte sui sistemi *peer-to-peer*, si basa su una comunicazione di natura circolare, finalizzata a mettere le persone in

³⁰ Tra le molte analisi dedicate a questa tematica si segnala il saggio di G.Krippen e G.Jenkins, The Challenge of e.democracy for political parties, in P.M. Shane, Democracy Online, New York, 2004, 253 ss.. Importanti anche i contributi di S.Ward, R.Gibson e P.Nixon nel volume da essi curato Political parties and the Internet, cit. e ivi v. anche K.Lofgren e C.Smith, Political parties and democracy in the information age, 39 ss..

³¹ Su questo la letteratura è davvero sterminata. Oltre ai lavori già citati in lingua inglese e in lingua italiana e in particolare a quelli di Granieri e di Rodotà, merita far riferimento anche a K.A.Hille e J.E.Hughes, Cyberpolitics, Citizen activism in the Age of the Internet, Rowman e Littlefield, 1998; P.N.Howard, New Media and the Managed Citizen, Cambridge University Press, 2006.

contatto le une con le altre. Un mondo comunicativo che affida al concorso di tutti gli utenti della rete la formazione delle idee e della stessa opinione collettiva.

Qualunque sia il termine con il quale noi vogliamo definire la democrazia della rete³² quello che è certo è che essa è e sarà sempre di più profondamente diversa da ogni forma di democrazia che abbiamo finora conosciuto.

Internet ha al suo interno una potenzialità democratica così forte da porre il problema opposto: non già quello di garantire che la rete assicuri il dibattito democratico ma, al contrario, di assicurare che essa consenta davvero il formarsi di una opinione pubblica consapevole e informata, matura e responsabile, superando tutti i rischi di approssimazione, di superficialità, di eccesso di informazione, di circolazione di notizie o dati volontariamente o involontariamente errati. Rischi tutti che i sistemi attuali quasi inevitabilmente portano con sé.

La forza della Rete è difficile da padroneggiare e il problema non è garantire che essa sia democratica ma che non soffochi sé stessa sotto un eccesso di pseudodemocrazia, basata su processi decisionali troppo complessi e disarticolati per poter garantire quella opinione pubblica razionale che, come Habermas ci ha tante volte insegnato, è il fondamento stesso della democrazia e della libertà³³.

Lo sanno bene quei governi autoritari che, come la Cina, hanno paura della rete e del suo potenziale democratico, e per questo cercano ogni modo per metterla sotto controllo.

Lo sanno altrettanto bene quanti, mossi da forte passione civile, hanno parlato e parlano nelle più diverse sedi internazionali della necessità di una Costituzione di Internet³⁴. Con questa espressione infatti si vuole significare l'esigenza di rideclinare tutti i diritti fondamentali della nostra tradizione democratica nel nuovo mondo di Internet. Questo non solo per evitare, per quanto possibile, i pericoli che la rete presenta ma anche e soprattutto per garantire che essa si fondi su regole davvero democratiche e possa così produrre un salto ulteriore e positivo nella grande tradizione democratica degli ultimi secoli.

Di fronte a problemi così ampi e così vasti davvero sembra che il nostro mondo giuridico, il nostro sistema politico, gli strumenti culturali che utilizziamo nel nostro dibattito pubblico siano del

³² Molto suggestiva è la definizione di democrazia continua come la forma di democrazia che inevitabilmente la rete produce ma forse è davvero presto per poterci preoccupare troppo di come definire un fenomeno che è tuttora in evoluzione precipitosa. In ogni caso su questo cfr. S.Rodotà, Tecnopolitica, cit.

³³ Importante in materia di comunicazione politica, anche perché singolarmente lungimirante, J.B.Thompson, Mezzi di comunicazione e modernità, ed. italiana Il Mulino, Bologna, 2007.

³⁴ In questo senso vi sono importanti dichiarazioni internazionali che meritano di essere ricordate, prima fra tutte la Carta Di Venezia, approvata a Venezia nel 2000, a conclusione della XXII Conferenza Internazionale sulla privacy e la protezione dei dati. Importante anche il contributo dato su questi temi dal World Summit on the Information Society, Geneve 2003-Tunisi 2005. Quanto ai commenti sulla nostra stampa si vedano F.Cortiana, Internet, una Carta dei Diritti, in Europa, 10 novembre 2007; S.Rodotà, Una Carta dei diritti per l'universo Internet, in La Repubblica, 20 Novembre 2007; J.C.De Martin, Dal popolo della rete emerge la Carta dei diritti di Internet, in Il Sole 24 ore, il 26 Giugno 2008.

tutto inadeguati. E certo diventa ancora più evidente quanto irrilevante sia la comunicazione politica che finora si è sviluppata in Italia in rete.

16. Siamo dunque di fronte a problemi di grandissima complessità. Parlare di Internet e partiti non significa certamente parlare soltanto di aspetti organizzativi dei partiti né significa esplorare soltanto nuove forme di comunicazione politica. Significa infinitamente di più. Significa parlare di democrazia e di cosa sarà la democrazia nei prossimi decenni, quando le nuove generazioni degli *Internet natives* irromperanno definitivamente sulla scena politica. Significa parlare di come rideclinare i diritti fondamentali legati alla partecipazione politica nella nuova duplice realtà nella quale siamo tutti immersi, divisi fra la unidimensionale realtà reale della storia passata e la duplice realtà reale e virtuale della storia futura. Significa scoprire anche per questa via che tutto sta cambiando intorno a noi ma che proprio per questo mai come oggi studiare il diritto costituzionale e svolgere con umiltà, ma anche con determinazione, il nostro lavoro di costituzionalisti rappresenta al medesimo tempo una sfida e un impegno che meritano davvero tutte le nostre energie.