

## **CAPITOLO I:**

# **ANALISI POLITOLOGICA DELLE MODERNE FORME DEMOCRATICHE**

## **CAPITOLO I: ANALISI POLITOLOGICA DELLE MODERNE FORME DEMOCRATICHE**

---

### **INTRODUZIONE**

#### **1.1 I PARTITI POLITICI E IL SISTEMA POLITICO CONTEMPORANEO**

1.2 CRISI DEL SISTEMA PARTITICO E NASCITA DI NUOVE FORME ORGANIZZATIVE

#### **2. FORME DI DEMOCRAZIA DIRETTA**

2.1 DEMOCRAZIE E DEMOCRAZIE DI TIPO RAPPRESENTATIVO

#### **3. PARTECIPAZIONE E MOBILITAZIONE: DUE FACCE DELLA STESSA MEDAGLIA?**

3.1 DEMOCRAZIE DELIBERATIVE, ANALISI E PUNTI DI INCONTRO CON LE DEMOCRAZIE RAPPRESENTATIVE

3.2 CITTADINANZA ATTIVA

3.3 CITTADINANZA ATTIVA V.S DEMOCRAZIA PARTECIPATIVA

#### **4. LA DEMOCRAZIA RAPPRESENTATIVA E I NUOVI SISTEMI MEDIALI**

#### **5. LA POLITICA NELL'ERA 2.0**

5.1 INTERNET E IL NUOVO MODO DI FARE COMUNICAZIONE

5.2 VOLATILITÀ ELETTORALE E PARTITO LIQUIDO

#### **6. LA SPETTACOLARIZZAZIONE DEL LEADER E LE STRATEGIE DI MOBILITAZIONE**

6.1 LA "PERSONALIZZAZIONE" E LE CAMPAGNE ELETTORALI PERMANENTI

### **REFERENCES**

## **Introduzione**

Nel primo capitolo di questo elaborato ci siamo concentrati su un'analisi politologica delle moderne forme di democrazia, facendo un excursus generale sulle varie modalità di democrazia diretta e partecipativa, analizzando in dettaglio anche sistemi degenerativi che hanno portato non solo alla crisi dell'apparato democratico, ma hanno visto emergere sulla scena politica atteggiamenti di populismo e di esaltazione della società civile a dispetto delle istituzioni democratiche.

## *1.1 I partiti politici e il sistema politico contemporaneo*

Con l'espressione "partito" si intende una forma di associazione di individui che condividono uno stesso pensiero, un'ideologia, un metodo e una forma comune. Proprio in questo termine, infatti, è racchiusa l'idea di un qualcosa da condividere, ma soprattutto da tutelare.

Tutelare nei confronti di chi? Nei confronti di coloro che si schierano in opposizione del volere comune e che non permettono a un determinato gruppo d'individui di godere di alcuni diritti o servizi, per loro essenziali e intorno ai quali il partito stesso trova la sua ragion d'essere.

L'adesione al partito, sosteneva Max Weber, è libera.

Ovviamente sono da escludersi i partiti militari o i partiti di regime, per i quali l'adesione non è da considerarsi libera e spontanea, ma legata a questioni di altro genere e dipesa da forme di costrizione.

I capi di ciascun partito godono di una posizione di rilievo rispetto ai suoi elettori. L'idea di rappresentanza del capo del partito non si deve limitare solo al partito in sé, quanto all'insieme più o meno vasto di individui che, come detto, condividono e sono espressione di un'ideologia ben definita.

I partiti politici si manifestano come veri e propri intermediari tra la società civile e l'apparato statale, tra la massa dei cittadini e le istituzioni che lo rappresentano. Essi sono chiamati a "riferire" agli organismi che compongono lo Stato, la volontà dei cittadini, i loro timori, le loro speranze ed i loro bisogni. Tutte queste materie dovranno essere prese in carico dai responsabili e convertite in legge.

Nel corso degli anni il sistema partito ha perso notevolmente la fiducia che i suoi iscritti riponevano nella sua azione di rappresentanza e di estensione dei bisogni della massa nelle varie istituzioni. Così facendo, i partiti, hanno assistito a una riduzione drastica del numero dei propri iscritti. Le ragioni che hanno portato a questo distanziamento e al disinteresse nei confronti del sistema partitico e delle sue istituzioni, saranno esaminate nel corso della nostra trattazione.

Il capo del partito non solo ne incarna lo spirito, ma si fa vero e proprio garante dei valori che il partito rappresenta, sempre nell'interesse generale della collettività.

Ogni partito trova la sua configurazione e la propria legittimazione nell'apparato statale. E' lo Stato il luogo all'interno del quale ogni partito può realizzarsi per poter portare a compimento gli elementi di cui si fa portatore. Il compito di ciascun partito politico all'interno dello Stato, e prima di esso del sistema politico, è di influenzare le decisioni pubbliche.

Per poterle influenzare però ciascun partito, e nello specifico ciascun rappresentante, deve poter guadagnarsi delle cariche elettive, ottenute solo a seguito di elezioni, che si svolgono a cadenza regolare.

Sono proprio le elezioni lo strumento mediante il quale il popolo elettore potrà decidere chi rappresenterà i suoi interessi nelle istituzioni statali.

Pensare la società civile come una massa indeterminata che agisce e ragiona nello stesso modo e che si vede portatrice di uno stesso tipo di interesse o bisogno, vuol dire però fare una valutazione approssimativa e per certi versi utopistica dell'elettorato. Ognuno di noi si differenzia dal suo vicino di casa per gusti, abitudini e tradizioni ed anche se l'orientamento di voto è lo stesso, non necessariamente le esigenze sono le medesime. Potrei votare per un partito perché mi dà un tipo di garanzia che non per forza ha spinto anche il mio vicino a votarlo. Entrambi però, in linea teorica, dovremmo votare per il partito che massimizza la nostra utilità. Usiamo il condizionale proprio perché negli ultimi anni abbiamo assistito alla costruzione di un circolo vizioso, generato dalla progressiva riduzione di utilità di voto dell'elettore nel sistema partitico, perché gli interessi di cui si fa promotore ciascun partito non sono più gli stessi che interessano l'elettorato, per i quali valeva la pena esercitare il diritto di voto.

Si innesca così un meccanismo mediante il quale l'elettore preferisce non votare, e se lo fa, vota per la formazione politica "meno peggio", quella che più degli altri si può lontanamente avvicinare ai suoi interessi. Siamo però anche coscienti del fatto che è impossibile per un singolo partito soddisfare tutte le richieste dei suoi elettori sia perché, come detto, possono essere molte e tutte diverse, sia perché proprio la loro diversità porterebbe a una gestione politica "ad hoc" da parte dei governanti, frammentata e mai perfettamente omogenea.

Proprio la questione della scelta dell'elettore nei confronti del suo rappresentante sarà l'argomento che muoverà l'analisi della seguente trattazione, perché si lega a doppio filo

al passaggio dalla crisi della vecchia democrazia parlamentare – formate per lo più da notabili, organizzati in comitati elettorali, volti a definire e tutelare interessi unitari - e lo sviluppo delle democrazie rappresentative, fino ad arrivare alla crisi di quest'ultime e la nascita di movimenti politici di protesta (vedi: Movimento 5 Stelle, in Italia) o partiti politici di matrice fortemente populista.

Il partito politico degli ultimi anni, come vedremo in seguito, non è da considerarsi migliore o peggiore di quelli degli anni passati. Questo nuovo modello di partito, al contrario dei vecchi partiti di notabili, vede la politica come una vera e propria professione e si danno una struttura organizzativa ben precisa e delineata. La politica assume quindi una dimensione diversa rispetto a prima: ampiamente spettacolarizzata e mossa da interessi più egoistici dei suoi leader. Lo si vede per esempio con l'affermazione dei vari partiti di massa, che potevano vantare un tipo leader di professione.

Questa tipologia può essere facilmente associata a un modo di fare politica orientato meramente al guadagno (e in parte può essere vero), ma nella categoria di politico di professione sono racchiusi anche chi fa della politica la propria ragion d'essere, indipendentemente da quanto guadagna. Nel partito di massa il leader sa sfruttare l'ideologia che caratterizza e integra l'intero partito, e che è motore di solidarietà tra tutti quelli che costruiscono parte del partito stesso. Il leader si appropria dell'ideologia, la riesce a plasmare e se ne fa portatore, facendo sì che l'elettorato non solo ne sia attratto, ma si possa avvicinare sempre più alla sua figura. In altre parole, il leader applica all'ideologia del partito i suoi migliori strumenti di persuasione, allo scopo di ottimizzare e massimizzare i suoi voti.

I partiti di massa nacquero per una necessità di tipo organizzativo da parte dei cittadini, che permettevano finalmente alla società civile di esprimere le loro ideologie e trattare le loro tematiche di fronte alle istituzioni statali.

Ciò che fa riflettere – e che di fatto sarà un altro tema su cui ci soffermeremo nel corso della nostra trattazione - è come sia possibile che in un mondo come quello attuale, costellato da social networks, il cittadino sembra essere poco interessato alla discussione politica.

I social networks, infatti, permettono un qualsiasi tipo di intervento massiccio su tematiche che riguardano da vicino l'elettorato, in una forma che potrebbe essere pensata come una sorta di ampliamento del suffragio universale e che renderebbe la politica “alla

portata di tutti”, mettendo a disposizione forum e spazi di discussione politica. La risposta della massa però è poco più che nulla, poiché solo coloro che sono veramente interessati alla politica - perché materia di lavoro o considerati esperti – sono altrettanto interessati ad alimentare discussioni e a sfruttare le varie piattaforme online per partecipare al policy making. L’altra parte di elettorato preferisce invece non esercitare il suo potere di giudizio sull’operato dei suoi rappresentanti, perché ormai assuefatto da un disinteressamento generale nei confronti della politica.

La gente non vive più di politica. Le battaglie combattute in passato per la rivendicazione del diritto di esprimere liberamente il proprio voto e per poter così estendere il suffragio, sembra quasi che col tempo siano passate in secondo piano.

I cittadini si sono disinnamorati della politica, o meglio, non la reputano più qualcosa a loro vicina. Preferiscono delegare tutto a partiti distanti anni luce dai loro bisogni e sui quali non esercitano alcuna forma di pressione e controllo. L’unico momento di integrazione rimasto, anche se minimo, è il momento delle elezioni. Qui l’elettore e i suoi rappresentanti stipulano un tacito contratto che si dovrà portare avanti nell’arco del mandato governativo. Un mandato di lealtà e rispetto reciproco, basato sulla condizione di fiducia che l’elettorato ripone nei confronti di chi, mediante il suo voto, lo andrà a rappresentare in Parlamento.

Quando parliamo di elettore, dobbiamo considerarlo principalmente come l’attore protagonista del sistema politico, grazie al quale i partiti non troverebbero legittimità, ma soprattutto colui che è chiamato a esprimere direttamente le proprie preferenze, scegliendo (ovviamente in un sistema di tipo democratico) chi lo deve rappresentare.

Tra gli studiosi che hanno tentato di analizzare da vicino il comportamento degli elettori e di poterli così classificare in categorie, troviamo: Parsons, che vedeva la partecipazione politica come un momento residuale della vita dell’elettore. Ciascun elettore, secondo Parsons, si accodava il più delle volte alle scelte di chi gli era vicino (amici, parenti ecc), restando così, sempre in una posizione marginale nei confronti della vita politica, che spesso si ritrovavano a votare istintivamente per i partiti, senza sapere effettivamente chi erano i loro esponenti.

Chi invece teorizza la politica come un vero e proprio business, dove l’attore politico era costantemente alla ricerca della condizione più vantaggiosa per soddisfare i suoi interessi,

era Schumpeter. I rappresentanti, secondo la sua teoria, diventavano come *enterpriser* orientati alla ricerca di opportunità per massimizzare i voti.

Votare è faticoso, comporta una perdita del proprio tempo e una destinazione dello stesso alla causa pubblica; per votare le persone devono spostarsi da casa e recarsi in sede elettorale, cosa che non per tutti è agevole. E' anche per questo motivo che si è arrivati più volte a esprimere il bisogno di un voto elettronico, non facilmente realizzabile però per i motivi che vedremo nelle pagine successive. Partecipare alla politica esprimendo il proprio voto, diventa così quasi motivo di orgoglio e affetto nei confronti della società in cui gli elettori vivono. Significa quindi cercare e volerla migliorare.

L'idea di rappresentanza è duplice: da una parte si lega al fatto che qualcuno parla e agisce per mezzo di qualcun altro, dall'altra fa sì che il rappresentante possa finalmente dare libero sfogo a interessi della società civile, fino ad ora tenuti nascosti. In questo caso le decisioni dei rappresentanti esprimeranno la volontà della società civile, vista nel suo complesso, e non saranno legate a singoli interessi. Tanto meno a interessi personali, altrimenti si andrebbe incontro a forme di governo diverse dalla democrazia rappresentativa e più votate al despotismo o al governo dei "pochi" sui "molti".

I partiti sono stati creati dagli stessi elettori per essere rappresentanti nelle istituzioni statali, la sfiducia sul sistema dei partiti degli ultimi anni e la nascita dei movimenti sociali e di opinione, la dice lunga sull'emancipazione dei cittadini e sulla loro volontà di far sentire autonomamente la propria voce di fronte alle istituzioni. Il partito permette a ciascun elettore di poter tenere sotto controllo le azioni dei rappresentanti garantendogli, in linea teorica, di tenere sempre il coltello dalla parte del manico e poter esercitare nei loro confronti un controllo assiduo e diretto. Il partito diventa così uno strumento usato dai votanti per monitorare l'attività di ciascun rappresentante. Il partito è visto come un mezzo, non un fine; un corpo intermedio tra società e istituzioni che racchiude i politici e li mette al servizio dei propri elettori. Li tiene sotto una perenne lente di ingrandimento e ne facilita la rimozione e la sostituzione, tanto per il bene del partito stesso, quanto – principalmente - per il bene della società civile e dei suoi interessi. Il rappresentante quindi, una volta votato, non gode di piena autonomia ma continua a tenere una relazione con chi gli ha riposto fiducia. In definitiva, il partito politico non serve solo a creare un insieme di politici da poter inserire nell'area parlamentare, ma è prima di tutto lo strumento di cui si servono gli elettori per far valere i propri interessi e discutere della



soluzione a problemi che li riguardano, all'interno delle istituzioni statali. Ciò che compone l'aspetto di ogni partito sono tre elementi imprescindibili: il primo rappresenta chi è incaricato di legittimare il partito politico; il secondo riguarda l'organizzazione in sé del partito politico e come si è composta; il terzo e ultimo elemento invece fa riferimento a chi guida il partito, il gruppo che lo compone e come si relaziona con la sua base elettorale, se è capace di esercitare la sua forza di influenza e attrarre i suoi voti.

Il voto era il momento in cui ciascun elettore esprimeva il proprio giudizio nei confronti di chi, in quella elezione, era meritevole di rappresentare i suoi interessi all'interno delle istituzioni. Quando parliamo di voto, dobbiamo perciò distinguere diverse tipologie, ciascuna ricollegata alle condotte di ciascun elettore in rapporto al partito. Le tre classificazioni sono: il "voto di opinione", il "voto di scambio" e il "voto di appartenenza". L'ultimo menzionato rappresenta un metodo di scelta dei rappresentanti orientata più che alla rappresentanza, al legame che questi candidati hanno con un determinato territorio. Nell'appartenenza, infatti, si fa riferimento a come ciascun rappresentante sia legato a una certa base sociale e quest'ultima possa identificarsi in lui, oltre che farsi rappresentare nelle istituzioni. Il voto di appartenenza è perciò un voto di devozione, di piena fiducia nei confronti di chi rappresenterà gli interessi dell'elettorato.

Quanto al voto di opinione, esso ha la capacità di poter variare tra un'elezione e l'altra, in quanto è una votazione razionale, ben ponderata, che permette di scegliere il candidato migliore e di poterlo sostituire all'elezione successiva, perché non più capace di ritrarre gli interessi dei cittadini.

L'ultima modalità di voto è quella che nelle democrazie deve essere combattuta ed è quella "di scambio". Essa descrive un metodo di votazione incentrato non più sulla rappresentanza e sulla capacità degli eletti di poter essere i garanti dei bisogni dei cittadini, bensì un sistema strategico, basato su di uno scambio di favori, tale per cui l'elettore decide di votare per un candidato solo perché sa che così facendo potrà ricevere qualcosa in cambio. "*Do ut des*", un candidato è votato perché così un elettore può ricevere subito qualcosa in cambio che possa garantirgli benessere.

È un sistema di voto di corruzione, mafioso, che non guarda al bene della collettività, ma solo a soddisfare l'interesse del singolo ed è proprio per questo motivo che non può essere considerata una forma di votazione democratica.

La forma del voto di scambio, nel corso del tempo diventa sempre più simile al sistema di voto “clientelare”, di cui parleremo in seguito.

### *1.2 Crisi del sistema partitico e nascita di nuove forme organizzative*

I movimenti sociali sono, secondo la definizione Della Porta, caratterizzati da tre elementi: 1) relazioni informali tra individui. Strutture il più delle volte semplici nella loro organizzazione; 2) l'esistenza di valori e credenze condivise da tutti coloro che prendono parte a questi movimenti; 3) il ricorso a forme di partecipazione e pressione sulle istituzioni non convenzionali, come l'uso di strumenti di protesta.

Questi movimenti si sviluppano molto negli ultimi anni perché rimaste le uniche forme di associazione cui i cittadini riponevano la loro fiducia. Nemmeno i sindacati o le associazioni di specifiche categorie riscuotevano più tanto successo tra il pubblico, perché a differenza dei movimenti sociali erano del tutto incapaci di rappresentarne i bisogni. Ciò che tiene insieme tali movimenti è l'esistenza di credenze condivise che favoriscono la mobilitazione dei cittadini. Chi fa parte dei questi movimenti aderisce a un'iniziativa di “sfida” nei confronti dell'establishment politico, finalizzata a migliorare lo status del singolo elettore e della collettività in cui è inserito. È per questo motivo che vengono usate varie forme di protesta nei confronti delle istituzioni. Il popolo crede che aderendo a questi movimenti finalmente qualcosa possa succedere e che in futuro possa avere un ritorno positivo.

I movimenti sociali e di opinione fin qui elencati, col tempo si sono evoluti verso nuove forme di organizzazione, ciascuna caratterizzata da identità diverse.

Tra queste troviamo il “gruppo di interesse”, che rispetto ai movimenti può vantare una struttura molto più organizzata e orientata alla tutela degli interessi di chi ne fa parte.

L'espansione del numero dei cittadini che si mobilitavano per specifici interessi aveva portato ad un aumento della partecipazione politica, ormai sopita da anni.

I movimenti sociali si facevano così pionieri di quegli ideali di massa che i partiti tradizionali avevano ormai perso.

Nella democrazia contemporanea però il potere di opinione è esercitato in maniera indiretta.

Pizzorno distingue due tipi di attività rappresentativa dei politici nei confronti della propria base elettorale:

- a) *Identificante*: in cui le decisioni dei rappresentanti sono finalizzate a costruire un universo simbolico e permettere ai cittadini di potersi identificare in esso.
- b) *Efficiente*: in cui le decisioni dei rappresentanti sono finalizzate ad ottimizzare la loro posizione.

I motivi che hanno portato a questo progressivo disinteresse dell'elettorato nei confronti della politica sono svariati: dagli scandali, alla corruzione, passando per la sfiducia in una classe politica che mira solo a massimizzare i propri voti senza render conto alle richieste del popolo. I partiti politici hanno perduto le capacità di unione e di integrazione che li aveva sempre contraddistinti ed è proprio in questo contesto che hanno trovato terreno fertile forme organizzative come i movimenti sociali e i gruppi di pressione.

Ciascun cittadino gode del diritto di poter proiettare i propri interessi all'interno della leadership partitica e quest'ultima ha il dovere a sua volta di tutelare questi interessi mediante un'organizzazione forte e ben strutturata, trasformando così la politica in una vera e propria professione, orientata ad esaltare la solidarietà e l'ideologia all'interno del partito, potenziando la figura del singolo leader.

Sembra quasi che la classe politica non si curi effettivamente del fatto che il numero degli iscritti a ciascun partito abbiano subito negli ultimi anni una notevole contrazione, ma che si concentrino molto più su come poter salire al potere, utilizzando il partito come una mera "macchina di esaltazione personale".

La forza del singolo leader politico si attiene alla sua destrezza nel comporsi una fitta rete di fedeli, o per meglio dire, "clienti". Ogni candidato si crea una rete propria, senza pensare più al bene del partito ed entrando spesso in contrasto con i suoi colleghi. La politica diventa così individualistica e viene trascinata da un bisogno egoistico di esaltazione personale. I miei fedeli (o *follower*, per usare una terminologia più vicina all'era dei social network), non possono essere gli stessi di qualcun altro, perché sono stato io a crearmi questa rete di contatti.

Il clientelismo è una pratica che viene notevolmente ripensata nella politica moderna. Mentre in passato era considerata una forma di *scambio di favori* tra il partito e i suoi

membri, oggi – specie a livello locale - ruota tutto intorno alla figura del leader, che ricompensa chi crede nel suo operato e si adopera per mantenerlo al potere per mezzo di finanziamenti, con veri e propri posti di lavoro.

L'effetto evidente di questa pratica di scambio di favori è sicuramente quello dello spreco di risorse, in quanto l'approvazione del pubblico viene “comprata” tramite l'erogazione di favori, tutti a spese pubbliche.

La cura e l'attenzione al “cliente” del candidato di partito – al candidato visto come singola unità, non più del partito in toto - è uno dei fattori che hanno esaltato i partiti populistici, abili ad usare le più moderne forme di comunicazione per farsi sentire prossimi alle richieste del pubblico.

Negli ultimi anni questo comportamento ha afflitto paesi di tutto il mondo, ma in particolar modo il Sud dell'Europa, con Italia, Grecia e Spagna su tutti.

Proprio il caso italiano, con il Movimento 5 Stelle, ha fatto da pioniere a un nuovo scenario in cui i nuovi partiti politici hanno saputo, grazie all'uso sapiente della rete e dei nuovi mezzi di comunicazione per rendere visibile la protesta, intercettare molti degli iscritti ai partiti tradizionali e contrastare così il calo di partecipazione dell'elettorato e il suo disinteresse nei confronti della politica. Per partecipazione intendiamo l'intervento da parte dei cittadini nell'area della decision making, che li porteranno ad adottare misure che li riguarderanno da vicino.

Il Movimento 5 Stelle, così come altre strutture partitiche europee tra cui Podemos, sono stati accusati di portare avanti azioni populiste. In realtà, questi partiti propongono un nuovo modo di spostare gli interessi e le iniziative del popolo alle istituzioni, tramite espedienti volti a potenziare la struttura democratica. Il grande merito di questi partiti (in particolar modo quello di Grillo) è stato quello di avviare un processo di “istituzionalizzazione”, grazie al quale questi movimenti sono passati da strumenti di mobilitazione a veri e propri partiti, senza però perdere mai la veemenza che avevano all'inizio i suoi partecipanti. Anzi, nel corso degli anni questi partiti sono riusciti ad accrescere il numero dei suoi membri, segno inconfutabile di un lavoro mirato di integrazione basato sulla trasmissione e condivisione di specifici valori.

L'innovazione di cui si fanno portatori il Movimento di Beppe Grillo e il partito di Pablo Iglesias è il perfezionamento di un sistema basato sulla "trasparenza" e sulla "partecipazione cittadina" alle decisioni che li coinvolgono.

I partiti interpretano ancora un ruolo importantissimo nel processo governativo, ma la loro funzione si è spostata sempre più verso una forma di mediazione tra i diversi protagonisti del sistema politico, perdendo così la centralità nella sfera decisionale. Chi ha ottenuto maggiore rilevanza nell'arco degli ultimi anni sono i movimenti sociali, riuscendo spesso ad instaurare con i partiti politici relazioni forti e durature, e a volte anche a scalzare gli stessi partiti dal processo decisionale, acquisendo maggior grado di autonomia all'interno dell'apparato politico. Sono proprio i movimenti sociali che hanno esercitato una forte pressione nei confronti dei partiti politici, affinché questi si uniformassero e adottassero misure per intervenire concretamente nelle tematiche portate avanti da ciascun movimento. Questo accadeva soprattutto nell'età del parlamentarismo, dove gli esponenti politici erano per lo più notabili. Con l'estensione del suffragio nasce la democrazia partitica, in cui si sviluppa la pratica della partigianeria, che vede ciascun elettore identificarsi fortemente in un partito, perché portatore di ideologie condivise e difficilmente riscontrabili in altre associazioni politiche. Ciascun partito, poi, era in grado di organizzare l'opinione pubblica, riuscendo a scandagliare le fonti informative in relazione alle esigenze e agli interessi del pubblico. I partiti divenivano quindi veri e propri gatekeeper, orientati alle esigenze dell'audience. Piano, piano però questi partiti si sono allontanati dal proprio pubblico, andando incontro allo Stato e all'apparato amministrativo, arrivandosi addirittura a sottomettersi alla sua direzione. I partiti si sottomettono all'apparato statale, perché unico strumento per ottenere finanziamenti.

La crisi dei partiti si ha nel momento in cui, sostiene Pizzorno, non riescono più a portare avanti la loro missione di integrazione della società civile. I partiti non sono più capaci più attrarre l'attenzione del pubblico, che a sua volta è sempre meno identificato nell'insieme ideologico di cui i partiti tradizionali erano garanti. I membri che compongono ciascun partito sono personalità che vedono la politica come una professione e la interpretano come un lavoro, non più come qualcosa per cui vale la pena identificarsi. La gente percepisce la visione cinica degli addetti ai lavori nei confronti della politica e ciò che ne risulta è la disaffezione verso i partiti nei quali erano pienamente integrati.

## 2. *Forme di democrazia diretta*

I movimenti sociali nascono essenzialmente come moti di protesta, in poco tempo riescono ad attrarre un numero considerevole di persone, perché visti come uniche associazioni portatrici di credenza condivise, con le quali esercitavano una forte pressione sull'apparato politico. I movimenti, rispetto ai partiti, potevano vantare una maggiore vicinanza alla società civile e alle sue necessità, in quella che potremmo chiamare democrazia "diretta". Questo tipo di democrazia, secondo Sartori, è incentrata interamente sulla partecipazione cittadina e mobilità direttamente – tramite l'uso di referendum, petizioni, sit in ecc - senza bisogno di una forma ("indiretta") di impulso, il sistema partitico.

Nel caso della democrazia indiretta, infatti il potere è limitato e controllato da parte del governo, legittimamente eletto attraverso l'impiego del meccanismo del voto.

I partiti oggi hanno perso la loro funzione principale, quella per cui erano nati: estendere le richieste e i bisogni del popolo all'apparato istituzionale. Dietro questa mansione c'era la funzione di rappresentanza, esercitata dai partiti stessi e che legittimava il rapporto con i suoi elettori. La rappresentanza era estesa ovviamente a larga scala e quindi ciò che veniva esteso alle istituzioni non era l'interesse di un singolo cittadino, o di un piccolo gruppo, bensì di un loro insieme molto più ampio i cui membri avevano in comune delle ideologie partitiche ben definite.

I gruppi di interesse sono portatori di interessi specifici e designati alla loro tutela. Lo Stato condiziona e definisce i gruppi che si fanno portatori di un certo tipo di interesse.

Parlando di gruppi di cittadini, è necessario fare una distinzione tra i gruppi cosiddetti "di interesse" e quelli "di pressione". Non è sempre detto infatti che un gruppo portatore di un interesse sia anche orientato a fare pressione nei confronti delle istituzioni governative. Il gruppo di pressione, oltre che portatore di un interesse collettivo, vede all'interno della sua natura l'esistenza di una modalità d'azione per poter mettere in pratica questo interesse e poterlo così convertire in una deliberazione. La pressione non è altro che la richiesta e la volontà di influenzare le decisioni dei governanti, tramite il ricorso all'uso di strumenti capaci di premiare o sanzionare i rappresentanti. Lo strumento più conosciuto e usato è senza dubbio il voto. La minaccia di non votare o di non riconfermare quanto

votato in precedenza pone così l'elettore, in linea teorica, in una posizione di privilegio nei confronti dei candidati.

Diventa difficile distinguere effettivamente la differenza tra gruppi di pressione (e di interesse) e movimenti, poiché entrambi portatori di volontà del popolo e legittimati dall'apparato statale.

I movimenti di protesta opponevano la struttura orizzontale di democrazia a quella verticale, usata nel sistema partitico, fondata sull'intervento dei partiti di massa e volta a estendere la decisione politica laddove può essere meglio tenuta sotto controllo. Ovviamente, nei movimenti il processo di policy making deve essere preso in carico dalla società civile, che ha inoltre la facoltà di intervenire senza intermediari nei provvedimenti politici.

Quando parliamo di gruppi o movimenti sociali, dobbiamo tenere conto tanto di come questi si sono formati quanto delle motivazioni che hanno portato al loro sviluppo. Tra gli elementi che hanno portato alla loro formazione ciò su cui spostiamo la nostra attenzione è il loro sistema di finanziamento, come cioè sono riusciti a ricavare le risorse che gli hanno permesso di costruirsi e di consolidarsi nel tempo.

Illustriamo quindi i contributi pubblici, le quote pagate dagli iscritti a ciascun gruppo o movimento, le donazioni e così via.

L'uso delle nuove tecniche di comunicazione, non solo ha permesso di abbattere i costi necessari per radunare e mobilitare quanta più gente possibile riguardo a una determinata tematica sociale, ma hanno altresì permesso un dialogo tra gruppi eterogenei per stabilimento e costruzione.

Sono molti i casi, infatti, di gruppi differenti per tematiche o organizzazione che venivano integrati in movimenti sociali portatori di una specifica tematica. Oggi, grazie a internet e in particolar modo alla costruzione di "piazze online" (es: blog), è possibile riunire un numero molto esteso di persone in pochissimo tempo, capaci di fare pressione sulle istituzioni per specifici interessi collettivi.

La rete viene usata quindi per finalità associative, di integrazione immediata e a larga scala. Chiunque può accedervi e aderire ai valori presentati.

Parlando di movimenti e di democrazia diretta, possono essere riscontrati dei punti comuni con il sistema di democrazia rappresentativa. In realtà nelle democrazie di tipo rappresentativo, l'elemento determinante è il meccanismo della "delega", assicurato

dall'elezione da parte del rappresentato nei confronti del suo rappresentante e che comporta l'assegnazione a un gruppo di rappresentanti fisso, la risoluzione di diverse tematiche. Delega che viene in parte rifiutata nelle democrazie dirette, preferendo una designazione degli obiettivi da realizzare "step by step", consentendo così a un insieme sempre diverso di rappresentanti di poter intervenire in materia, mettendo a disposizione le loro competenze nei confronti tematiche trattate.

La forza dei movimenti sociali era la loro organizzazione per risolvere quelli che erano considerati gli interessi "principali" che affliggevano la società. La loro organizzazione era spesso a livello locale, ma molto ordinata al suo interno, con veri e propri professionisti politici alla guida e orientati verso specifiche tematiche. Il cittadino non vuole più sentirsi parte marginale del processo politico, perciò vede nei movimenti sociali l'unico strumento a sua disposizione per far sentire la sua voce nell'attività di policy making. I movimenti sono le uniche associazioni rimaste, non istituzionali, che agli occhi dell'elettore non sono state ancora "contaminate" da una politica sempre più orientata al soddisfacimento degli interessi dei suoi capi e non del suo pubblico.

I movimenti sociali diventano quindi strumento di "controdemocrazia", una forma di democrazia basata sull'esame e sul parere esercitati direttamente dalla società civile.

Ciò che caratterizza i movimenti "contemporanei", in definitiva, sono: una struttura molto flessibile, ma allo stesso tempo ben delineata e composta da figure professionali; l'uso costante dell'apparato mediale capace di portarli al centro della scena politica e avere visibilità tra i membri della società civile; interesse e attitudine ai metodi di problem solving per questioni di interesse civile; rifiuto del metodo di delega partitica e totale assunzione di responsabilità da parte dei membri, in relazione a scelte o azioni erranee, dannose per gli interessi dei cittadini.

A differenza delle democrazie rappresentative, l'elettore non ha solo uno strumento per esercitare il proprio controllo (il voto) - grazie al quale si trova spesso a minacciare i propri rappresentanti di non riconfermarli alle susseguenti elezioni - ma vengono utilizzati anche forme di pressione diverse, che rendono attivo costantemente il cittadino nella vita politica e gli assicurano un controllo ripetuto sulla tutela dei suoi interessi. Tutela, ovviamente, esercitata da chi lo rappresenta. Votare non può essere visto come unica espressione di democrazia, i cittadini non possono sentirsi partecipi del processo democratico solo durante le elezioni.



Non basta votare per sentirsi politicamente attivi e perfettamente integrati nel sistema democratico, ma è necessario che il popolo compia altri sforzi, che sia più partecipe e attento agli sviluppi del processo che lo vede direttamente coinvolto.

Contrariamente a quanto si possa pensare, anche se tra movimenti e partiti ci sono stati diversi dissapori, le due fazioni hanno saputo comprendere anche la reciproca dipendenza che l'uno aveva dell'altro. Movimenti sociali e partiti politici si sono più volte coalizzati, pur mantenendo ciascuno la propria identità e un proprio ruolo all'interno del sistema politico. I movimenti sociali si sono serviti dei partiti per poter presentare le loro tematiche di fronte alle istituzioni, spesso riuscendo anche a "copiare" la loro struttura organizzativa, per potersi così assicurare una maggiore partecipazione da parte dell'elettorato, cercando di garantire sempre la facoltà al singolo cittadini di intervenire direttamente nelle decisioni che lo riguardano.

Esistono vari esempi di governi dove movimenti e partiti politici si sono perfettamente integrati l'un con l'altro; è il caso della Bolivia, dove il Movimento al Socialismo, prima di diventare il partito che ha vinto le ultime elezioni e che tutt'ora è al governo, era un movimento progressista.

Paesi dove questo dualismo non ha funzionato sono invece il Venezuela di Chavez e l'Ecuador di Correa, dove pur movimenti sociali e partito *ganador* non sono riusciti a formare un'alleanza che permettesse loro di governare. Sembra quasi un paradosso perché, in entrambi i casi, erano stati proprio i movimenti sociali a permettere ai partiti dei due stati sud americani di salire al potere.

Ciò che pare sia notevolmente migliorato rispetto a prima, nonostante le varie crisi di legittimità dei partiti e un distacco progressivo da parte dell'elettorato nei loro confronti, è l'accesso alle istituzioni. Prima, infatti, per accedere alle istituzioni pubbliche era indispensabile l'intervento dei partiti politici, oggi tutto questo non è più necessario, in quanto è possibile accedere alle pubbliche amministrazioni direttamente senza la mediazione di nessuno.

La crisi di fiducia nei confronti dei partiti ha una tradizione decennale, già Bobbio infatti aveva parlato di "partito macchina" come una costruzione orientata verso il distacco e l'indipendenza da coloro che avevano, votando, riposto fiducia nei suoi rappresentanti: gli elettori.

I partiti politici sembra non sia più in grado di fornire delle soluzioni alle questioni che riguardano da vicino i cittadini e questo comporta un aumento della diffidenza nei confronti della democrazia rappresentativa e nel sistema partitico, perdendo di fatto loro funzione di rappresentanza e trasformando la *res publica* in una mera attività professionistica.

## 2.1 *Democrazie e democrazie di tipo rappresentativo*

Nell'idea di "democrazia" sono racchiusi due concetti distinti, ma in forte relazione l'un l'altro: il primo fa riferimento alla condivisione. Condivisione di valori, ideali, stili di vita; la logica dello *sharing* è uno dei cardini su cui si regge qualunque forma di regime democratico.

Grazie alla democrazia le persone possono partecipare al processo di presa delle decisioni e costruirsi una collettività che comprende chi con loro condivide valori, interessi e bisogni. L'altro snodo fondamentale racchiuso nell'assunto di democrazia riguarda il suo aspetto governativo, che impone un'ubbidienza severa alle leggi volute e votate dagli stessi cittadini e alle quali si devono sottomettere. Coloro i quali non rispetteranno le leggi, è necessario che siano puniti, perché stabilito dalla collettività che compone la democrazia.

L'estensione del suffragio ha avuto come diretta conseguenza un ripensamento delle forme di interazione tra elettore e rappresentante. Uno degli effetti più visibile è lo sviluppo del sistema partitico e delle forme di mediazione tra la base civile e le istituzioni, portando così il rapporto che compone il sistema politico su tre piani perpendicolari fra di loro: elettore-partito-candidato.

Col tempo però al partito, elemento di intersezione tra chi rappresenta e chi viene rappresentato, viene meno la capacità di fare da garante dei bisogni dei cittadini nelle istituzioni. A far perdere questa competenza è stato, oltre alla perdita delle ideologie, il fatto che chi ha iniziato a garantire la rappresentanza non sono stati solo i partiti, ma anche altri soggetti come i "gruppi di interesse" e i "movimenti sociali".

Parlando di democrazia, si potrebbe dire che quella attuale è da considerarsi di tipo "rappresentativo". Abbiamo già accennato, e lo approfondiremo in seguito, delle sue degenerazioni in forme di populismo e della totale sfiducia da parte dell'elettorato nei

confronti dei partiti che li rappresentano all'interno delle istituzioni. La partecipazione si trova in un punto di rottura, generando instabilità politica, data dalla mobilitazione di tutti quei gruppi che riescono a entrare finalmente nel sistema politico. Questo problema della partecipazione viene risolto grazie a strutture - analizzeremo in seguito il caso dei movimenti sociali - che riescono finalmente a includere un insieme di membri e mobilitarli su questioni che li riguardano da vicino.

I partiti e le altre organizzazioni populiste, dagli anni '80 ad oggi, hanno riscosso un grande successo perché negli stati europei – su tutti: Italia, Spagna, Grecia e Portogallo – sono andati incontro a crisi finanziarie e circostanze di degrado, che hanno assai condizionato la vita politica di ciascun Paese e la condizione dei suoi cittadini. Le uniche formazioni in grado di poter dare voce al popolo in simili condizioni, erano dunque quelle populiste, in cerca di una vera e propria svolta in un sistema politico ormai logoro e caratterizzato dalla sfiducia sempre più persistente verso la struttura partitica. I leader populistici erano gli unici capaci di comprendere le necessità del popolo, perché si ponevano sul loro stesso piano. La loro strategia di azione si articolava in sezioni che andavano dall'esaltazione delle strutture democratiche e delle loro pratiche in relazione alle urgenze del popolo, passando per la rieducazione nei confronti della politica e della sua classe dirigente, colpevole di vari scandali che hanno allontanato sempre più l'elettorato dalla vita politica del paese. Compito dei leader populistici è infine quello di educare il popolo alla coesistenza con i “diversi”, con coloro che ogni giorno il nostro Paese accoglie da ogni parte del mondo e che negli ultimi anni sono stati sporadicamente complici di un aumento della criminalità locale, suscitando il timore e il discredito della popolazione nativa. Il leader populista, specie in partiti come la Lega Nord, si erge così come difensore e protettore non solo dei diritti – su tutti, il diritto al lavoro e ad un'equa retribuzione - che già sono in possesso dei cittadini locali e che non devono essere subordinati a quelli degli stranieri. Il leader populista ricava dunque la sua forza sul *qualunquismo*, sui discorsi fatti dalla gente comune, con basso grado di istruzione e che forma la propria opinione in base a ciò che legge o sente dire dal sistema mediatico, nei bar o nei circoli ricreativi. La demagogia populista è orientata alla mera esaltazione della massa, che sfrutta il malcontento comune per glorificare la figura del suo leader, mostrandolo agli occhi del popolo come vero e proprio paladino della giustizia civile.

Certamente, chi aiuta il leader populista a diffondere la sua parola è l'apparato mediatico, che specie per quanto riguarda l'argomento immigrazione, tocca da vicino e costantemente il pubblico, con servizi e articoli che indirettamente esaltano la formazione populista che se ne schiera contro e alimentano il dissenso. Sta poi all'abilità del singolo leader saper mobilitare la folla e attrarre il maggior numero possibile di seguaci.

Ciò che distingue la moderna forma di democrazia rappresentativa è la presenza di elezioni "competitive, corrette e ricorrenti" all'interno delle quali gli elettori decidono quali candidati sono più idonei a salire al potere e di conseguenza, quali partiti sono più meritevoli di rappresentare gli interessi del popolo. Ciascun cittadino deve avere la possibilità di essere trattato come una persona matura e non semplicemente come qualcuno che si lascia governare da qualcun altro.

A ciascun cittadino deve essere concessa la libertà di potersi muovere all'interno del proprio gruppo sociale. La libertà diventa perciò l'elemento costitutivo del processo di integrazione democratica. Senza libertà non ci può essere volontà di partecipazione, ma soprattutto, senza libertà ciascun cittadino sarebbe assoggettato alle scelte di un solo governatore.

Grazie alla democrazia il cittadino può decidere chi lo andrà a rappresentare e a quali leggi sottomettersi, proiettando così la sua libertà al servizio del buon funzionamento del regime.

La rappresentanza è un obbligo morale, una responsabilità, per chi è chiamato a riprodurre di fronte alle istituzioni statali gli interessi dei singoli elettori, questa responsabilità è ovviamente soggetta a controlli, che si esprimono tramite l'utilizzo del diritto di voto. Questo meccanismo di rappresentanza e controllo tra votanti e votati è noto come "accountability". Nella definizione di accountability è compresa l'idea che chi viene eletto deve rispondere dei suoi comportamenti e delle decisioni prese nei confronti del popolo.

Nelle democrazie di tipo rappresentativo non è più immediato stabilire dove sia collocato effettivamente il potere perché il popolo partecipa non tanto come semplice votante dei suoi rappresentanti, ma come vero e proprio dirigente, capace di incidere fortemente nelle decisioni che lo riguarderanno da vicino.

Per parlare di democrazia rappresentativa, secondo Rousseau, dovevano sussistere principalmente due caratteristiche principali: la prima, quella di poter somministrare alla volontà e all'approvazione della società civile le decisioni prese. La seconda era quella

che permetteva ai rappresentanti di farsi guidare dalle “direttive del popolo”, poter quindi seguire i loro interessi e prendere decisioni adatte per risolvere questioni in merito.

*«La rappresentazione è vista come espressione e ritualizzazione dei valori e degli interessi nei quali si forma l'unità politica ideale della nazione o del popolo»<sup>1</sup>.*

Tutti possono votare e scegliere il proprio rappresentante, senza aver bisogno di alcuna capacità o esperienza particolare. Il voto è lo strumento più democratico e meno discriminatorio possibile, perché dà la possibilità a chiunque di poter esprimere la propria preferenza. Ciò che contraddistingue il diritto di voto, oltre alla sua capacità di espressione delle preferenze, è sicuramente la sua abilità edificante. Grazie al voto la società civile si costruisce lo status politico di appartenenza, dà vita al regime entro cui muoversi e capace di orientare la sua vita e le relazioni con i suoi simili. Capace cioè, di tutelare la sua libertà.

Il potere dei cittadini è da considerarsi un potere negativo, poiché la sua finalità è quella di intervenire, sospendere e trasformare l'azione di chi è chiamato a rappresentare gli interessi dei singoli cittadini. Questo tipo di intervento è garantito oggi dai nuovi canali di comunicazione e le nuove tecnologie di partecipazione, come: forum, internet, blog, sondaggi, associazioni di quartiere ecc.

Ciò che spinge i cittadini a usare questo loro potere negativo è la loro volontà di migliorare il processo democratico, tramite un potere di valutazione sull'operato dei rappresentanti e che potrà essere reso esplicito, appunto, mediante il potere di voto.

La democrazia consente di risolvere i problemi d'interesse generale grazie alla equa ripartizione dei poteri e delle libertà a tutti coloro che compongono la società civile.

Secondo lo studioso americano Robert Dahl, le democrazie di massa (definite nei suoi studi come “poliarchie”), sono governi che consentono una risposta a tutti i bisogni dei cittadini. Nel corso degli anni si è cercato di individuare quali fossero gli elementi minimi ed essenziali che comprendessero il concetto di democrazia. Numerosi studiosi – su tutti Dahl - hanno evidenziato l'esistenza di democrazia, solo laddove ricorressero due dimensioni: il diritto di opposizione e il grado di partecipazione, o inclusione.

---

<sup>1</sup> Della Porta, D. 2011. *Democrazie*, Il Mulino

Quanto alla prima, ci si attiene al fatto che ciascun cittadino all'interno della democrazia gode di determinati diritti e libertà, che a loro volta possono essere estesi a sezioni sempre più vaste della popolazione e che permettono un grado di inclusione sempre più elevato.

Da queste dimensioni poi Dahl ha teorizzato la nascita di diversi sistemi politici, concatenati l'un l'altro e che porterebbero alla nascita della poliarchia, a quei tipi di democrazie in cui le preferenze della popolazione vengono prese in esame e trasformate in vere e proprie decisioni, grazie soprattutto alla presenza di istituzioni che lo consentono.

Secondo i suoi studi, la funzione principale della democrazia è quella di:

*«soddisfare in maniera continuativa le preferenze dei cittadini, in un quadro di eguaglianza politica»<sup>2</sup>.*

Ciascun partito servirebbe a organizzare la lotta politica, facendo sì che sia direttamente il cittadino a decidere chi votare e se confermarlo alle prossime elezioni, giudicando tramite lo strumento del voto la condotta dei partiti.

Rokkan, invece, riteneva che per essere perfettamente integrato, ciascun partito o movimento politico, deve superare delle "soglie". Queste soglie – di legittimazione, di incorporazione, della rappresentanza e del potere esecutivo - non sono da ritenersi dei veri e propri ostacoli, piuttosto dei requisiti minimi essenziali, senza i quali ciascun partito non sarebbe da considerarsi assimilato all'interno delle istituzioni democratiche.

Analizzando i partiti di massa, abbiamo più volte detto che sono quelli che nel corso degli ultimi anni hanno rappresentato meglio la società civile. Essi avevano dalla loro parte il fatto di essere costituiti da un nutrito insieme di membri. Più è ampio il numero degli iscritti, però, più diventa difficile la gestione organizzativa degli stessi. È stato notato nel corso del tempo che chi era alla guida del partito di massa, una volta trovatosi di fronte a problemi gestionali di questo tipo, ha cominciato ad emanciparsi dal proprio gruppo, collocandosi in una posizione di rilievo rispetto alla sua base elettorale.

Lo stesso partito di massa si è progressivamente spento, perché hanno inciso quattro fattori:

---

<sup>2</sup> Della Porta, D. 2011. *Democrazie*, Il Mulino

- 1) Il cambio di posizione avvenuto dai partiti tradizionali che stavano all'opposizione;
- 2) L'influenza e la penetrazione dei media sul sistema politico;
- 3) Il fenomeno della personalizzazione della leadership, che ha spostato l'attenzione del pubblico dal partito alla figura del singolo candidato;
- 4) La scarsa ideologica da offrire alla società civile per permettergli di uniformarsi ai vari partiti.

I partiti in sostanza si avvicinano sempre più alle istituzioni e si distaccano invece dall'unico insieme che li aveva sempre sostenuti, i cittadini.

I partiti politici hanno una doppia funzione: da una parte quella di organizzare e suddividere i vari conflitti all'interno della società, dall'altra quella di promuovere forme d'integrazione sociale per tutti i cittadini. I partiti diventano così strumenti di aggregazione, capaci di mettere insieme persone diverse tra di loro.

Prima di arrivare ai moderni metodi di democrazie partecipative e deliberativa, Manin ha distinto tre fasi della rappresentatività, ognuna delle quali ha permesso di costruire i tasselli necessari allo sviluppo di forme di partecipazione che oggi vedono protagonisti i cittadini nel processo di decision making. La prima fase è quella del "parlamentarismo", in cui cittadini e rappresentanti (per lo più notabili) godevano di un rapporto diretto. In questa fase i rappresentanti non fanno altro che interpretare i bisogni della società civile e andare incontro alle loro esigenze tramite decisioni politiche adatte. Nasce l'opinione pubblica ed associazioni, movimenti con l'obiettivo di fare pressione sulle istituzioni, affinché deliberino in rapporto alle necessità dei civili.

La seconda fase enunciata da Manin è la "democrazia dei partiti", che vede a un ampliamento delle forme di partecipazione politica e che vedono la nascita e lo sviluppo di partiti di integrazione di massa, capaci di radunare un numero significativo di iscritti.

Una volta che questi partiti perdono la loro forza integrativa, si va verso quel tipo di democrazia che vede l'inserimento di nuovi soggetti all'interno del sistema politico – i movimenti – capaci di ritagliarsi uno spazio sempre maggiore tra le preferenze degli individui, perché uniche espressioni di quei valori ormai persi dai partiti tradizionali, ma ancora importanti per gli elettori. Questo nuovo tipo di democrazia è quella che Manin

chiama “democrazia del pubblico” e che permette un modello di partecipazione diversa, non convenzionale, che sfrutta l’uso dei media e delle nuove tecnologie di comunicazione. Il distacco progressivo dei cittadini nei confronti dei partiti tradizionali, può essere dato anche da un innalzamento culturale della società civile. Il livello di istruzione per ciascun cittadino è sensibilmente aumentato rispetto al passato. Prima non tutti potevano permettersi un grado di insegnamento adeguato ed è anche per questo motivo che i leader partitici si potevano differenziare rispetto alla massa. Il capo di partito era tendenzialmente una figura sapiente, decisamente più istruita rispetto agli iscritti al partito di massa. Questo status privilegiato contribuiva alla sua venerazione da parte della società civile. Il popolo riponeva la propria fiducia nel leader perché sapeva che di lui si poteva fidare, sapeva che il suo status sociale era abbastanza alto per comprendere le richieste della gente e trovare loro una soluzione. Nel momento in cui l’istruzione si rende disponibile a tutti, avviene un pareggiamento di livello tra i professionisti della politica e la gente comune, che non si sente più dipendente dai loro rappresentanti rendendo difficile l’assoggettamento della massa alle azioni dei governanti.

Il terzo fattore è quello su cui ci soffermeremo di più, poiché l’uso dei nuovi sistemi mediatici ha ripensato i metodi di comunicazione politica, potenziando la velocità di trasmissione delle informazioni e agevolando la comunicazione dei partiti con la società civile. La potenza di questo nuovo canale risiede nel fatto che l’elettorato viene finalmente coperto “in toto”, raggiungendo anche coloro che si erano distanziati dalla politica.

La politica e più nello specifico i partiti, offrono quindi l’opportunità di fare carriera a chi li guida, creando di fatto una seconda borghesia, e permettendo a ciascun esponente del partito di massa di legarsi alla sua posizione, perché cosciente che lo status acquisito lo eleva e lo contraddistingue rispetto all’insieme di membri che compongono il suo partito. La conseguenza tangibile di questo comportamento è un progressivo offuscamento degli obiettivi e gli ideali per i quali il partito stesso era nato e il candidato ne era salito alla guida, a favore di una condotta più egoistica ed opportunistica della politica.

Anche i partiti si trasformano in strumenti “pigliatutto” (*catch all party*), dove l’obiettivo principale è solo quello di massimizzare i propri voti e poter accedere così alle principali cariche pubbliche. Non importa da dove provenga il voto, ciò che conta è aumentare il



numero di votanti e per farlo ciascun partito si trasforma, adatta la propria composizione interna, all'unico scopo di poter essere il più appetibile possibile ai suoi elettori. Con questi partiti si affievolisce di molto la prerogativa ideologica che aveva spinto molti elettori ad identificarsi nei grandi partiti di massa tradizionali.

Nelle democrazie rappresentative il momento elettorale è tale da assicurare a ciascun cittadino la vicinanza con le istituzioni. È proprio in questo momento, infatti, che ciascun cittadino può esprimere le proprie preferenze e farle valere nei confronti delle istituzioni statali.

Dai partiti pigliatutto si passa ai partiti di coalizione (o di “cartello”), dove i maggiori partiti politici decidono di unirsi con altre formazioni allo scopo di ottenere il maggior numero possibile di voti.

La politica diviene così una vera e propria professione, dove ciascun partito – ma soprattutto, ciascun candidato – cerca di massimizzare il proprio elettorato per dare splendore alla sua immagine e a quella del suo partito.

La rappresentanza come funzione termina così la sua ragion d'essere. L'elezione diviene un diritto da esercitarsi in maniera individuale, da esercitare non tanto per interesse politico, ma perché estensione di un nuovo diritto: la cittadinanza, requisito essenziale per esprimere il proprio voto.

Il popolo esiste già e indipendentemente da chi lo andrà a rappresentare in Parlamento. L'importante però è che questa rappresentanza gli permetta di identificarsi e costituirsi come soggetto certo.

La cittadinanza si compone di tre elementi essenziali: 1) l'appartenenza; 2) i diritti; 3) la partecipazione.

Riguardo all'appartenenza, essa non è altro che il sentirsi parte di un gruppo, di aderire ai suoi valori, alle sue tradizioni e a tutto l'insieme di elementi e ideologie che ne costituiscono l'identità e la tradizione. Da una parte quindi ci si lega all'idea di “sentirsi parte di una specifica comunità”, dall'altra invece effettivamente “siamo parte di un qualcosa”, con tutti i diritti e gli obblighi che ne discendono. Appartenere a una comunità vuol dire dividerne i valori, gli elementi che ne compongono l'identità.

Il secondo insieme di elementi che costituisce la cittadinanza è composto sicuramente dai diritti. Senza di essi il cittadino di una comunità non potrebbe godere di nessun tipo di privilegi, perché estesi solo a chi appartiene alla suddetta comunità. Tali diritti non solo

vengono garantiti, ma le istituzioni si impegnano fortemente a tutelarli. Esistono vari tipi di diritti all'interno di una società, ma quelli che nel corso di questa trattazione ci interessano di più sono sicuramente quelli politici e quelli sociali. I primi riguardano il potere di partecipare attivamente e direttamente, mediante l'espedito del voto, alla vita politica che comprende una comunità. Partecipare all'adozione delle decisioni, scegliere i candidati preferiti, riunirsi per fare pressione sulle istituzioni ecc, questi sono i più noti diritti politici di cui godono i cittadini e che devono essere tutelati all'interno di una collettività.

Quanto ai diritti sociali, essi comprendono l'insieme di tutti i servizi che uno Stato – o una comunità – mette a disposizione ai propri cittadini e che comprendono i servizi sanitari, scolastici e alla sicurezza.

Poter godere di questi diritti significa essere pienamente integrato nella comunità che li tutela.

Ultimo elemento di cittadinanza è sicuramente la partecipazione, che comprende l'attività di pressione e intervento nelle pratiche di decision making che riguardano da vicino i cittadini e che si esplica principalmente con l'esercizio del potere di voto. Come spiega anche Verba, la partecipazione si compone di tre sottocategorie: a) le forme b) l'estensione c) la capacità di veicolare messaggi agli "esperti", a coloro che sono incaricati a prendere decisioni dinanzi alle istituzioni, tenuto conto dell'interesse generale. Secondo Verba, l'esercizio del voto è un paradosso, perché anche se votare risulta essere l'atto terminale e più diretto per veicolare le volontà del popolo e trasmetterle direttamente alle istituzioni, esso non può essere considerato come unico strumento di partecipazione, o come il più grande tra essi, perché povero di informazioni.

Lo strumento del voto assicura la "rappresentanza", in forza della quale saranno selezionati e votati alcuni candidati che incarnaeranno e tuteleranno gli interessi di una comunità. Tra il rappresentante e i rappresentati ci sarà una relazione di lealtà e rispetto reciproco, ma soprattutto reciproca influenza.

### *3. Partecipazione e mobilitazione: due facce della stessa medaglia?*

Partecipazione e mobilitazione possono essere visti come due sinonimi o quanto meno come due elementi cui l'uno implica l'altro. Questa riflessione deriva, nel nostro Paese, essenzialmente dalla crisi dei vecchi partiti di massa e dalla perdita di impeto riformista e protestativo che aveva coinvolto tutta la Penisola negli anni immediatamente successivi alla Grande Guerra.

I partiti politici, finiti questi molti esaltativi all'interno della popolazione, perdevano sempre maggiore appeal e la partecipazione alla vita politica si affievoliva notevolmente da parte della società civile. Si iniziano così a sviluppare pratiche volte a capire cosa abbia portato a un assopimento del popolo nei confronti della politica e alla sfiducia verso i partiti tradizionali. Vengono impiegati così i sondaggi, che però non danno i risultati sperati, perché troppo vaghi nelle spiegazioni. Delusione, frustrazione e rabbia erano alcuni tra i sentimenti più comuni provati dalla popolazione e che avevano portato alla diminuzione della partecipazione politica.

Negli anni il popolo si è reso conto di quanto questa apatia fosse in realtà controproducente, perché lasciavano le decisioni solamente nelle mani dei rappresentanti, di quei professionisti che avevano criticato e che tanto disprezzavano. La partecipazione cittadina doveva essere infatti strumento essenziale per decidere personalmente delle proprie sorti, senza deleghe, e senza che nessuno decidesse per loro. Proprio in questo senso furono sollecitati meccanismi di partecipazione "dal basso", che permettevano un allargamento dei consensi e un miglior accesso per i cittadini nei processi di decision e policy making. Questa partecipazione però poteva essere considerata un'arma a doppio taglio, in quanto, da un lato permetteva un allargamento nei meccanismi partecipativi, ma dall'altro offriva l'opportunità di intervento solo a coloro che disponevano di determinate risorse e perciò, paradossalmente, ampliando le disparità sociali. Nelle moderne forme di organizzazione civile – come i movimenti sociali – la partecipazione politica si pone in relazione al sostegno e alla condivisione di valori all'interno di ciascun gruppo, poiché la partecipazione si innesca solo nel momento in cui ciascun individuo sa di poter contare sull'appoggio dei suoi simili. Ciascun cittadino è chiamato a partecipare alla vita politica solo se ha la percezione di poter migliorare la sua condizione di vita e di quella della società in cui vive. Diversamente, specie nei movimenti sociali, la partecipazione

risulterebbe scarsa e si andrebbe incontro a una logica “arrendevole” nei confronti di coloro che già detengono il potere e sono già abilitati a decidere, grazie allo strumento della delega. Strumento che, non a caso, viene rifiutato dalle forme organizzative autogestite come i movimenti sociali.

Riassumendo, ciò che spinge i membri di una comunità a partecipare alla vita politica, oltre alla rivendicazione dei propri diritti e all’aspirazione di una migliore condizione di benessere personale (e collettivo), è da annoverare anche l’esistenza di una “lotta di classe”.

Gli studiosi dei meccanismi di partecipazione popolare alle politiche del paese, ne hanno individuato quattro modelli distinti. Il primo modello riguarda un tipo di partecipazione che fa riferimento a un insieme di individui che vedono la politica come un vero e proprio lavoro (e che spesso lo è realmente), decidendo di partecipare alla vita politica perché ne sono coinvolti come veri e propri “esperti del settore”. Questi valutano la politica, la mettono a confronto e adottano decisioni in relazione agli studi che portano avanti. Non sono necessariamente coinvolti emotivamente per tentare una strada *rivoluzionaria*, volta a cambiare il sistema.

Il secondo modello è quello cui fanno riferimento i movimenti sociali e altre forme organizzative di questo tipo, che sfruttano la condivisione di valori, interessi, bisogni e obiettivi comuni, come mezzo per orientare la partecipazione cittadina alla vita politica.

Su questa linea si sviluppa anche un terzo modello di partecipazione, che comprende sempre i movimenti sociali, i loro membri e i meccanismi di solidarietà che essi attivano. La differenza risiede nel fatto che qui, i partecipanti, propongono vere e proprie opzioni diverse di società, da alternare a quelle già consolidate.

Ciascun modello può essere facilmente dall’altro, ma ovviamente presenta un denominatore comune tale per cui, si possono spiegare le forme di partecipazione politica e le loro strutture distinte di degenerazione, ma allo stesso tempo ci devono servire come strumento di comprensione di ciò che spinge ciascun cittadino ad attivare forme di pressione sulle istituzioni e a coinvolgere i suoi simili.

Rientrano nella partecipazione politica anche le forme di pressioni volte a influenzare la scelta delle individualità che comporranno la leadership politica e che saranno chiamati a rappresentare gli interessi della società. Ciò che poteva orientare la partecipazione alla politica era un insieme di fattori che potevano far riferimento al contesto socio-culturale

nel quale gli elettori erano inseriti. Tra questi possiamo senza dubbio ricordare: l'orientamento religioso, l'influenza elettorale della famiglia e le loro abitudini, l'interesse all'informazione e il contesto di inserimento sociologico dell'individuo (se è nato in condizioni di ricchezza, di povertà e simili).

La nascita dei movimenti sociali e di altre forme organizzative – per lo più autogestite – hanno consentito un ampliamento delle forme partecipative e un aumento del numero degli iscritti in ciascun partito. Questo accadeva però alla fine degli anni '70, oggi questo numero si è notevolmente contratto, arrivando a livelli critici per quanto riguarda la partecipazione alla vita politica e l'interesse nei processi che riguardano da vicino la società civile. Se infatti chi partecipa sono sempre i “soliti” (quelli che vedono la politica semplicemente come una professione e perciò non coinvolti emotivamente), l'effetto che si ha è solo un accrescimento della loro posizione grazie ai sistemi politici, favorendo il consolidamento delle differenze sociali, non generando mai nuove identità.

### *3.1 Democrazie deliberative, analisi e punti di incontro con le democrazie rappresentative*

Ciò che contraddistingue la democrazia deliberativa è l'uso del discorso, visto come espressione della ragione, vera e propria volontà di un popolo.

La democrazia partecipativa fa sì che le decisioni e la base della condotta governativa si estendano. La partecipazione non sempre però porta all'ordine e allo stabilimento di un ordine pacifico, risolvendo sempre i problemi che affliggono la società. Talvolta può avere anche come risultato il conflitto tra coloro che costituiscono gli attori del processo partecipativo.

La democrazia partecipativa in genere è tanto più efficace quanto maggiore è il grado in cui ciascun cittadino riesce a impossessarsi delle competenze necessarie a far fronte ai problemi che affliggono la società.

Nelle democrazie di tipo partecipativo, gli individui che compongono la società possono, in condizione di parità e non discriminazione, promuovere i processi decisionali e strutturali, fino ad ora sostenuti dalle istituzioni democratiche. Tutto ciò richiede un'informazione accurata e completa, che garantisce non solo l'accesso dei partecipanti alle istituzioni pubbliche, ma soprattutto la trasparenza.

Non può esistere una democrazia partecipativa senza una forma di democrazia assembleare sullo sfondo, o meglio, una democrazia rappresentativa collegata. Coloro che conservano il potere, muovono come risoluzioni collettive quelli che in realtà sarebbero interessi privati. Ciò che è essenziale è che tali forme di democrazia partecipativa siano accese dagli stessi cittadini, altrimenti potrebbero essere viste come strumento di legittimazione per le volontà di un leader (populista) e non come dispositivo di espressione cittadina.

Democrazia deliberativa e democrazia partecipativa non vanno viste come due cose separate, ma complementari e interdipendenti, in quanto l'una ha bisogno dell'altra per potersi esprimere al meglio all'interno della società e per la partecipazione a decisioni collettive. Entrambe si occupano della stessa funzione, quella di permettere a tutti coloro siano interessati, di prendere parte alle decisioni che li riguardano. In sostanza, per definire i concetti di democrazia deliberativa e di democrazia partecipativa, potremmo dire che la prima rappresenta il contesto all'interno del quale è maturata la democrazia partecipativa, mentre la democrazia partecipativa mira a coinvolgere direttamente il cittadino nel processo di decision e policy making. Le forme di democrazia partecipativa consentono una libertà di opinione e intervento a tutti coloro che sono interessati e coinvolti nel processo decisionale di una determinata società. Si badi bene però: includere i cittadini all'interno del *decision making process* non significa che questi possano sostituirsi alle istituzioni. Queste restano gli attori principali per decidere, ma grazie alle forme di democrazia partecipativa, lo fanno in relazione ai bisogni espressi direttamente dai cittadini.

Le decisioni in queste forme di democrazia sono tutte giustificate dall'uso del voto, elemento principale di espressione delle preferenze da parte del popolo e strumento essenziale per far sentire la propria voce all'interno delle istituzioni statali. In una concezione quasi utopistica della democrazia deliberativa, le decisioni verrebbero prese di comune accordo tra cittadini e i loro rappresentanti, permettendo così di accrescere la fiducia reciproca e far sì che il popolo creda molto più nelle istituzioni che lo rappresentano.

Un altro elemento capace di individuare la modalità di democrazia partecipativa è la partecipazione dei cittadini alla vita partitica, a quella che viene definita "militanza politica". Il rapporto tra le istituzioni e i cittadini però è un tipo di rapporto filtrato, dove

cioè qualcosa si frappone tra due sezioni che rappresentano da una parte la società civile e dall'altra le istituzioni che compongono il sistema politico. Esiste però anche una forma di contatto diretto tra queste due parti ed è l'uso dei referendum, anche se oggi non è molto utilizzato come strumento di espressione della volontà popolare. Si preferiscono strumenti che sostengono la sussidiarietà orizzontale e che, senza l'utilizzo di deleghe, partecipano alla vita politica della società. Un esempio, abbiamo già visto e lo approfondiremo nelle pagine che seguono, è l'utilizzo della rete, capace di rendere i cittadini "attivi".

Nelle democrazie deliberative quindi entrano in gioco due interessi diversi, l'uno in relazione dell'altro. Da una parte il rapporto tra la società e le istituzioni; dall'altra tra la società e la sua base civile, volta al soddisfacimento degli interessi collettivi. Nelle democrazie deliberative e partecipative, a differenza delle democrazie rappresentative, le opinioni non sono già stabilite (e confermate mediante l'utilizzo del potere di voto), ma si modificano, e si ridefiniscono ogni volta nel corso delle discussioni. I cittadini sono in questa forma di democrazia, più disponibili a cambiare opinione. Questo perché c'è un costante orientamento verso il benessere collettivo e non solo uno sviluppo del benessere personale.

La democrazia deliberativa viene mossa quindi principalmente dai processi comunicativi, perché solo grazie al dialogo si possono arrivare a decisioni comuni. Grazie al dialogo e alle altre forme di comunicazione, il cittadino può far valere i suoi diritti, esplicitando le proprie preferenze e facendole presente ai propri rappresentanti, che saranno a loro volta incaricati di rimandarle di fronte alle istituzioni. Ma tale processo deliberativo può comprendere anche altre forme come: le manifestazioni, i sit-in ecc.

La democrazia deliberativa ha l'obiettivo di agevolare forme di comunicazione basate su ipotesi diverse rispetto a quelle tipiche della democrazia rappresentativa. La forma deliberativa e partecipativa di democrazia è però più "severa" rispetto a quella rappresentativa, perché, mentre in quest'ultima i cittadini intervengono sporadicamente nel processo di partecipazione - solo mediante l'esercizio del voto - nelle democrazie deliberative e partecipative è richiesta una presenza maggiore da parte del popolo. I cittadini devono mettere al servizio del sistema politico le proprie forze, il loro tempo e

poterli sacrificare volentieri in favore dell'interesse pubblico. Proprio per questo motivo i processi decisionali sono assicurati da sistemi precisi e chiari.

Bisogna essere coscienti del fatto che democrazia deliberativa e partecipativa non possono essere considerate meglio della democrazia rappresentativa.

Si può affermare che siamo in presenza di una democrazia di tipo deliberativo e partecipativo quando le volontà di ciascun individuo vengono estese e convertite in vere e proprie deliberazioni, finalizzate ad accrescere il benessere della collettività di cui fa parte. La democrazia deliberativa ha racchiuso in sé quindi il principio dell'uguaglianza e delle pari opportunità e permettere a ciascun membro della società civile di poter intervenire direttamente nelle decisioni che lo riguardano da vicino, alimentando così i principi di inclusione e di condivisione dei valori e di comuni finalità, aggiungendoli a quelli già presenti nelle forme di governo democratico, come l'uguaglianza e le pari opportunità.

Dall'incremento della partecipazione pubblica si sviluppano altre forme di democrazia basati sull'utilizzo di spazi di discussione come forum o blog.

Nascono così esempi di partecipazione cittadina come quella spagnola - "Agenda Locale 21" - dove sono individuati coloro che decidono di intervenire o addirittura aprendosi anche a gruppi diversi (mai inclusi prima di allora) come i bambini.

Anche in Italia abbiamo avuto esempi di questo tipo con il "Programma di recupero urbanistico e sviluppo sostenibile" (PRUSST).

La discussione si forma grazie all'interazione che il cittadino ha con i suoi simili, con chi appartiene alla sua medesima società, e grazie alla quale possono generarsi proposte, essere riesaminati i punti di vista e arrivare a decisioni condivise.

Grazie alla discussione si può arrivare, in definitiva, a una delle principali finalità delle democrazie partecipative: l'appianamento delle disuguaglianze tra i membri di una stessa comunità sui metodi di partecipazione politica, che permettono solo a un élite privilegiata di poter partecipare alle risoluzioni politiche.

L'idea di democrazia deliberativa ha al suo interno il fattore dell'inclusività, che porta a individui diversi, con storia e tradizioni spesso difforni, a prendere decisioni comuni, su problemi che li riguardano tutti come collettività. È iscritto quindi all'interno della democrazia deliberativa, un universo valoriale e ciò che è importante sapere è che questi



valori sono tutti condivisi. Tutti i cittadini, condividendo questo insieme di valori, si rendono formalmente uguali.

La garanzia di uguaglianza è data dal principio di condivisione, orientato ad una finalità comune, innescando un processo di decision making che cerca di estendere il benessere della società. E' necessario però che la partecipazione sia assicurata "a" e "da" tutti i cittadini, e che non sia solo una garanzia data ad alcuni, altrimenti gli interessi portati avanti e le decisioni adottate non ritrarrebbero l'intera società, ma solo una parte di essa. La parte rappresentata non rappresenterebbe nemmeno quella maggioritaria, ma solamente quella elitaria, quella cioè capace di manifestare il volere di chi ha la facoltà di poter accedere alle istituzioni ed esprimere la propria voce.

In sintesi, la democrazia deliberativa è incentrata quindi sull'uso della voce e sul dialogo. Laddove non c'è dialogo tra gli interessati, non ci può essere espressione di posizioni condivise. Il dialogo permettere di sviluppare un insieme di tematiche da portare avanti ("*agenda-setting*"), evidenziando quelle che sono da ritenere le più vicine ai cittadini.

L'uso dei sondaggi, molto praticato per intercettare il punto di vista della società civile, nella democrazia partecipativa si rivela in realtà inutile, poiché ciò che esprime realmente un sondaggio non è ciò che in quel momento sta pensando la popolazione, ma ciò che potrebbe pensare qualora ottenesse una più vantaggiosa chance per valutare una determinata tematica.

Una delle ripercussioni negative dei processi di democrazia partecipativa e deliberativa è sicuramente quella che spesso a prendere le decisioni non siano molti, ma solo alcuni, o peggio ancora, che le decisioni prese siano tutte controllate da un gruppo di persone che si spaccia per portatore di interessi condivisi, ma che in realtà ha il solo interesse di intervenire sulla gestione dell'agenda politica per questioni personali. Onde evitare che suddetti gruppi di pressione possano intromettersi nel processo di agenda setting, è stato concesso a gruppi minori e con grandi problematicità di organizzazione, di poter dire la loro nel processo di decision making.

Le democrazie deliberative e partecipative, come abbiamo visto, pretendono molto dai propri cittadini perché permettono una forma controllo e di trasparenza amministrativa non garantita da altri regimi democratici (su tutte quella rappresentativa). Grazie a

queste forme impegnative di democrazia, risaltano soprattutto quelle personalità che decidono di impegnare la loro vita – facendo grandi sacrifici in termini di tempo libero e proprietà privata - e di metterla al servizio dell'interesse generale. Sono proprio queste persone che danno speranza a un sistema ormai disseminato di egoismo, indifferenza e avidità di potere.

Una risposta concreta a forme di degenerazione democratica come il populismo e a tutti quegli atteggiamenti, e movimenti esaltati dal sistema mediale, che hanno ridotto il cittadino a uno spettatore passivo e inerme del sistema politico, senza mai consentirgli alcuna possibilità di esprimere la propria voce.

### 3.2 *Cittadinanza attiva*

I cittadini grazie agli strumenti di partecipazione si trasformano in quella che viene definita “cittadinanza attiva”, in cui ogni singolo elettore abbandona il suo status passivo e inerme, per diventare a tutti gli effetti un attore protagonista all'interno del processo di costruzione politica. I moventi che portano a diventare cittadino attivo sono i più disparati: spesso per necessità, per passione o per volontà dichiarata di poter contribuire alla policy making della propria collettività. Una delle condizioni determinanti che portano allo sviluppo della cittadinanza attiva è la disponibilità di risorse, siano esse: tempo, denaro o altre abilità come quelle organizzative.

Come abbiamo detto, le motivazioni che portano un individuo a impegnarsi socialmente e politicamente per il bene della società in cui è inserito (diventare cioè un *cittadino attivo*), sono diverse: la prima è il “servizio”, scegliendo di aiutare chi è in difficoltà o non ha risorse sufficienti per essere considerato incluso dentro a una società. La seconda riguarda il “cambiamento”, mediante il quale i cittadini si attivano perché stanchi della condizione in cui vivono o nauseati dal sistema di governo della società in cui risiedono.

Altri elementi riguardano la “giustizia”, legata alla tutela dei diritti e degli interessi generati dall'appartenenza a una comunità; della “solidarietà”; “dello stare insieme” e “del sostegno costruzione collettiva di un qualcosa”.

L'attivismo civico nasce quindi come conseguenza di diversi fenomeni come: la crisi dello Stato e della sua rappresentanza politica; la riduzione dell'universo valoriale che irrorava la società; la nascita di figure autonome all'interno della società civile ecc.

La cittadinanza attiva, e le loro organizzazioni (movimenti, strutture di protesta ecc), si distinguono dai partiti in quanto non hanno l'obiettivo di farsi eleggere dalla società civile alle elezioni. Inoltre tali organizzazioni si occupano degli interessi dell'intera collettività, e non del singolo individuo o di una piccola parte di essi (come possono fare i partiti politici).

La cittadinanza attiva mira a svolgere alcune funzioni principali: la prima è quella della "rappresentanza funzionale", capace di esprimere interessi particolari e specifici della società civile; oltre a questa funzione troviamo quella di poter "associare e sottoporre" al sistema istituzionale l'insieme degli interessi e dei bisogni che la stessa società civile considera primari. L'ultima funzione è la risposta da parte dei rappresentanti che compongono le istituzioni governative, nei confronti non solo delle istituzioni, ma tanto dei cittadini che li hanno eletti quanto delle loro associazioni ("*accountability*").

Di tutte le classi di tecnologie che compongono l'azione civica e che ne costituiscono l'operosità effettiva, quella della mobilitazione delle risorse è sicuramente quella che ci interessa di più. Tra di esse, infatti, c'è l'uso del web e dei media tradizionali come strumento essenziale alla mobilitazione. È interessante notare come questi strumenti siano usati dai cittadini allo scopo di ricavare le risorse necessarie per potersi organizzare e far pressione sulle istituzioni per interessi ritenuti essenziali.

La rete, come sappiamo, è capace di permettere ai cittadini che la utilizzano di poter comunicare, prendere decisioni e intervenire su di un vasto numero di tematiche, in maniera libera e a costi contenuti, sfruttando tutte le forme che la compongono: dai blog ai siti internet, passando per le chat e i social network. Il vantaggio dell'utilizzo del web è sicuramente legato alla rapidità e alla sua estensione. Grazie al web si può raggiungere un numero potenzialmente enorme di persone in pochissimo tempo e favorire la semplicità nella fruizione dei contenuti, grazie a strumenti di trasmissione rapida degli stessi.

Anche i media tradizionali come la tv, la radio e la stampa, sono impiegati per la mobilitazione politica dei cittadini, per il coinvolgimento degli iscritti e la stimolazione all'impegno civico. Pur essendo gli strumenti tradizionali, non devono però essere considerati obsoleti, anzi, dobbiamo considerare che all'interno della società civile esistono ancora cittadini che per essere sollecitati hanno bisogno – vuoi per circostanze di anzianità e poca destrezza con i nuovi mezzi di comunicazione, vuoi per altri motivi – di

strumenti come: la radio, la tv, i quotidiani, i comunicati stampa, le conferenze stampa, le rubriche ecc, perché altrimenti le nuove tecnologie non potrebbero raggiungerli.

Parlando di mobilitazione attiva dei cittadini, non possiamo non prendere in considerazione i movimenti sociali degli ultimi anni. Essi spesso sono subentrati ai partiti politici, perché ultimi e veri portatori di quegli interessi e di quell'universo valoriale per cui il sistema dei partiti si era distinto e che negli ultimi anni aveva perso. Tali movimenti identificano gli individui in base ai loro interessi e grazie ad essi vengono incoraggiati alla mobilitazione.

È essenziale precisare che questi movimenti sociali – o dei gruppi di interesse – non sono indipendenti dal sistema politico. Queste associazioni di cittadini non avrebbero senso di esistere se non ci fosse alla base un sistema politico, e partitico, sul quale fare pressione e far conoscere i nostri interessi e i nostri bisogni. La cittadinanza attiva e la sua conseguente costituzione di movimenti sociali o gruppi di interesse, nasce laddove esistono dei problemi che affliggono uno specifico gruppo di persone, appartenenti a una comunità. Anche i movimenti sociali, così come i partiti, costituiscono dei veri e propri corpi intermedi nel sistema politico.

Quando parliamo di “corpi intermedi”, ci riferiamo a quell'insieme di cittadini che si mobilitano per dar vita al processo di cittadinanza attiva e che si inseriscono tra la società civile e le istituzioni democratiche. Ciò che dobbiamo tenere a mente è che tali corpi intermedi non vengono presi in sostituzione dei vecchi partiti politici, ma sono delle figure aggiuntive, capaci di esprimere interessi propri in un nuovo territorio.

Cosa muove tali corpi intermedi e le specifiche forme di movimenti sociali o gruppi di interessi, sono tre funzioni: la prima è sicuramente la “protesta”, in cui chi si unisce lo fa per andare contro a un sistema e poter finalmente esprimere la propria voce, allo scopo di cambiarlo. La seconda funzione è quella della costruzione e lo stabilimento di un “capitale sociale”, formato da una relazione fiduciaria tra le persone che compongono l'associazione. L'ultima funzione è quella di “socializzazione” tra simili e lo sviluppo di una partecipazione nelle questioni di interesse, che li riguardano da vicino.

### 3.3 Cittadinanza attiva v.s democrazia partecipativa

Cittadinanza attiva e democrazia partecipativa potrebbero essere considerate due sinonimi, o almeno l'una l'estensione dell'altra.

In realtà ci sono notevoli differenze tra le due forme, poichè: la democrazia partecipativa, a differenza della cittadinanza attiva, è una forma di mobilitazione che deriva direttamente dalle istituzioni e non dai singoli cittadini, come nel caso della cittadinanza attiva. La democrazia partecipativa, diversamente della cittadinanza attiva, è orientata a un coinvolgimento della società civile, stimolata direttamente dalle istituzioni e non dai cittadini. I protagonisti della democrazia partecipativa sono dunque le istituzioni politiche, non i cittadini. Questi sono coinvolti e ne traggono i vantaggi, ma chi agisce sono le istituzioni. Ciò non significa che gli elettori siano passivi o che non siano direttamente coinvolti, tutt'altro, essi fanno ampio ricorso agli strumenti di legittimazione messi a loro disposizione per poter intervenire e giudicare l'operato dei loro rappresentanti: su tutti, il voto. Per comprendere a pieno la differenza tra la forma di democrazia partecipativa e la cittadinanza attiva, dobbiamo tenere a mente che nel primo caso i cittadini controllano dall'alto l'attività di policy making (con strumenti tipo il voto), mentre nelle organizzazioni espressione di una cittadinanza attiva, i cittadini sono personalmente coinvolti nel processo. Nella democrazia partecipativa il processo di policy making – riguardo soprattutto all'*agenda setting* – è gestito dalle pubbliche amministrazioni, che stabiliscono quali attività e interessi pubblici prendere in considerazione per l'adozione di specifiche decisioni e quali no.

In sostanza, la democrazia partecipativa permette ai cittadini di – appunto – “partecipare” alle attività che normalmente sono di competenza delle istituzioni, mentre la cittadinanza attiva sostiene un intervento diretto da parte dei singoli cittadini, chiamati a esprimere i loro interessi e a portare avanti azioni che li possano legittimare nel sistema politico.

Un altro elemento di diversità tra le due forme di pressione, è il fatto che la democrazia partecipativa è circoscritta alla fase iniziale del decision making, quella in cui vengono sottoposte alle istituzioni le iniziative, i bisogni e gli interessi del popolo. La presa di decisione è però lasciata alla competenza del sistema politico, tenuto conto delle esigenze degli elettori. Per quanto riguarda la cittadinanza attiva, invece, l'intero processo è sostenuto dai cittadini.

L'ultimo elemento di discontinuità tra democrazie di tipo partecipativo e cittadinanza attiva è che nel primo sistema, qualunque decisione presa sarà sempre nell'interesse del singolo individuo e della collettività in cui è inserito. Nella cittadinanza attiva, questo tipo di attenzione è scontata, poiché ciascuna associazione è composta da cittadini e si fa espressione diretta dei loro interessi.

#### *4. La democrazia rappresentativa e i nuovi sistemi mediali*

La democrazia rappresentativa negli ultimi anni ha visto un uso sempre maggiore di nuove tecnologie. Il motivo di quest'utilizzo è dato dalla volontà di poter migliorare la comunicazione tra rappresentanti e chi è rappresentato.

La televisione, internet, i social network e i blog hanno notevolmente agevolato la trasmissione di informazioni tra gli individui, accelerando i tempi e sviluppando una dinamicità relazionale impensabile fino a qualche anno fa.

Soprattutto grazie al web, è stata data l'impressione che la democrazia sia possibile anche senza l'utilizzo dei partiti e che i cittadini possano manifestando autonomamente le proprie posizioni, senza un corpo intermedio che li rappresenti. Con internet viene garantito un avvicinamento della società civile alle tematiche di loro interesse, permettendo la piena libertà di espressione. Internet è la chiave che apre le porte del dibattito e lo mette in collegamento diretto con le istituzioni statali. Social network come Facebook, consentono un accesso ai media molto più diretto, sia da parte dei candidati - che possono esprimere un proprio pensiero, un'attività, una riflessione, mediante la digitazione del proprio *status* - sia da parte dell'elettorato, che potrà consultare molto più rapidamente il proprio rappresentante sulle tematiche che lo riguardano da vicino.

Grazie a internet la parete che divideva la politica dalla società civile si abbatte definitivamente e gli elettori usano la propria voce senza bisogno di intermediari o rappresentanti.

Internet dà l'impressione ai cittadini che lo utilizzano per partecipare alla politica, che effettivamente qualcosa succeda, che realmente stiano partecipando alla politica e facciano qualcosa per l'interesse generale. Al contrario del meccanismo partecipativo tradizionale, basato sulla semplice votazione, che potrebbe risultare inefficace (oltre che

dispersivo), l'accesso tramite internet dà la sensazione di un'immediatezza di intervento e di un controllo reale da parte del pubblico. La partecipazione per mezzo di internet è generata da un gioco di ruoli semiotici simulacrali, che consentono la costruzione dell'immagine di una politica altamente partecipativa e continuamente aperta a nuove adesioni.

Questi nuovi sistemi di comunicazione sono stati adottati dalla politica, aprendo la strada a scenari del tutto nuovi e facendo la fortuna di movimenti e partiti politici – si pensi al Movimento 5 Stelle in Italia o a Podemos in Spagna – che hanno saputo sfruttare sapientemente la loro potenza espressiva, riuscendo così a raggiungere un numero sempre crescente di potenziali votanti.

Questi partiti sono riusciti grazie all'uso di internet e dei maggiori social network, ad intercettare gli elettori uscenti dei partiti tradizionali e mobilitarli a loro favore.

La grande innovazione di questi sistemi comunicativi è l'immediata risposta che ciascun candidato può offrire alla propria base elettorale e la presenza vicina che questi ultimi percepiscono. Maggiore attenzione un candidato offre ai bisogni e alle domande della gente, più lo fa sentire partecipe e più probabilità avrà di essere votato alle prossime elezioni.

La gestione politica del Movimento 5 Stelle risulta assai confusa, in quanto, in relazione al tema della crisi dei partiti rappresentativi e della progressiva sfiducia della società civile nei loro confronti, il movimento di Beppe Grillo ha sempre sostenuto di aver superato il metodo di fare politica tramite l'uso dei partiti, ed è proprio per questo motivo che il suo Movimento non si definisce un vero e proprio partito. L'elemento di ambiguità però risiede nel fatto che quando il Movimento è diventato parlamentare, ha rimpiazzato la vecchia configurazione partitica con una nuova capace di armonizzare le azioni comuni.

Ovviamente non basta saper usare i social network e i nuovi sistemi di comunicazione per assicurarsi una vasta base elettorale. Ci sono tipi di elettori, infatti, che nonostante tutto continuano a votare il partito che nel corso degli anni hanno sempre votato, riponendogli una fiducia smisurata e non badando a ciò che gli offrono i nuovi mezzi di comunicazione. Questi tipi di elettori non è che non fanno uso dei nuovi sistemi di interazione, al contrario, semplicemente li usano in un modo differente da come partiti come Podemos avevano pensato. Ciascun mezzo di comunicazione - che sia la tv

piuttosto che internet – viene usato per scegliere le sole informazioni che vanno a confermare o arricchire le credenze dell'elettore. Verranno perciò presi in considerazione solo quei canali che parlano o esaltano il partito per il quale l'elettore ha sempre patteggiato e verranno scartati invece quelli che propongono o esaltano nuovi partiti politici.

La politica oltre a farsi dipendente dei nuovi mezzi di comunicazione, si integra perfettamente con essi, facendo sì che le campagne elettorali si spostino così dalla piazza alla tv e le ricerche di adesioni si trasformino dal vecchio porta a porta ad adesioni tramite l'iscrizione ad un blog (come nel caso del Movimento 5 Stelle). Questo ha permesso di sopperire alle incapacità comunicative che i partiti hanno avuto nei confronti dell'elettorato dagli anni '70 ad oggi.

## 5. La politica nell'era 2.0

Oggi la comunicazione è molto più diretta, meno formale, si bada molto di più a cosa si sta dicendo, lasciando in secondo piano la forma con cui lo si dice. Lo hanno capito esponenti politici come Beppe Grillo, Pablo Iglesias, Matteo Salvini - ma anche lo stesso Matteo Renzi - che hanno cercato fin da subito di impadronirsi delle risorse messe a disposizione dal web per crearsi un insieme di "follower", per trasformarli in nuovi potenziali votanti.

Il nuovo metodo di fare politica mira a vendere l'immagine del leader, ma prima deve scoprire cosa attrae l'audience, quali sono dunque le caratteristiche che il capo di partito deve avere per essere votato.

Come detto nel capitolo precedente, vengono studiati i vari "competitors" e viene avviata una vera e propria analisi di marketing volta a "vendere" il leader di partito ai suoi clienti, i cittadini. È semplicemente dato al pubblico ciò che vuole, confezionato come vorrebbe e suscettibile di essere cambiato qualora non vada più bene. Chi si occupa di questo processo di "commercializzazione" della figura del capo partitico è lo *spin doctor*, figura altamente specializzata a metà strada tra un giornalista e un esperto di marketing, capace di orientare e plasmare l'informazione e di attrarre verso la figura del candidato l'interesse non solo della società dell'informazione, ma anche (e soprattutto) della società civile. Il lavoro dello spin doctor non è limitato alla scrittura degli *speech*



del candidato politico, ma comprende la cura sua figura esaminata “in toto” dall’opinione pubblica: dall’uso che fa del web e dei mezzi di comunicazione alle strategie per una campagna elettorale più persuasiva.

La politica diventa semplice business, dove i rappresentanti non sono altro che una mera merce presentata al pubblico in cambio di un voto. Viene abbandonato quell’alone romantico di ideali e di lotte che avevano portato alla nascita dei vecchi partiti tradizionali e nei quali ciascun cittadino era chiamato ad identificarsi. Oggi tutto questo non esiste più, si vota per il candidato più in mostra, più presente all’interno dell’apparato mediale e che in quel dato periodo di tempo è più capace a far fronte a tematiche e interessi sensibili.

Internet permette una “democratizzazione” della politica, mettendo al pari dei professionisti dell’informazione politica la gente comune e rendendo opinion leader persone finora dipendenti dall’intermediazione dei loro rappresentanti, declassando chi erano finora considerati gli “esperti”, gli unici capaci di fornire informazione politica.

L’altra faccia della medaglia della politica per mezzo di Internet è che spesso le interpretazioni fornite dai media e dagli esperti di politica, fruibili direttamente dalla rete, tendono a rendere passivi gli elettori, orientando la democrazia in una forma indiretta. Sono in molti a sostenere che siano stati proprio i media a far entrare in crisi il sistema di rappresentanza partitica, con la loro smania di scoop e portando i cittadini a una dipendenza di notizie sui loro rappresentanti. Il tutto era orientato al volgare smercio di notizie sensazionalistiche, capaci di aumentare le tirature dei giornali o far lievitare il numero dei click nei blog che trattavano di politica.

Grazie a Internet si sviluppa quel tipo di fenomeno, chiamato “disintermediazione” e che ricava la sua forza nel rapporto sempre più stringente tra elettori e candidati. Questo tipo di fenomeno permette ai cittadini una vicinanza con i loro rappresentanti, a costi notevolmente ridotti e senza l’utilizzo d’intermediari come i partiti.

Quando parliamo di politica e mass media però dobbiamo stare attenti a non confondere i ruoli di influenza reciproca. È vero che i leader utilizzano i nuovi media a scopi elettorali, ma è anche vero che sono i media a decidere di cosa parlare, adattando la comunicazione e imponendo ai politici stessi dei topic.

Si pensi in questo senso alla politica di emergenza immigrazione, che vedono un utilizzo massiccio dei nuovi mezzi di comunicazione da parte degli esponenti politici

che vogliono dibattere sul tema, ma che allo stesso tempo oscurano - o per meglio dire, pongono in secondo piano - ogni altro argomento attuale.

I media sanno, infatti, che questo è un argomento che interessa molto alla gente, perciò impongono ai candidati interessati ad attirare a sé più voti possibile, di dibattere costantemente sul tema, dando poi la possibilità agli utenti fruitori di intervenire in maniera istantanea e alimentare la discussione. Sono i media che forniscono i topic e li evidenziano, non gli esponenti politici.

Il pubblico a sua volta può far conoscere ai media quali sono le sue preferenze e indicando così quale prodotto mettere in risalto.

L'utilizzo sempre più massiccio dei social network e degli altri mezzi di comunicazione sta portando la democrazia ad una trasformazione in quella che viene definita come "videocrazia". La politica ai tempi della tv e dei social network si trasforma in un grande show, votato interamente all'intrattenimento e che non cerca più il dibattito, il confronto e la partecipazione, bensì la spettacolarizzazione, il sensazionalismo, di catturare l'attenzione dello spettatore-elettore che non sarà più passivo, ma avrà anche la possibilità di intervenire e dire la sua, creandogli l'illusione di una comunicazione bidirezionale e continuativa. Così facendo ci si sposta verso quella che molti studiosi hanno chiamato "cyberdemocrazia", che permette uno sviluppo di nuovi metodi di comunicazione, facilitando un'inclusione sempre maggiore del pubblico a costi considerevolmente ridotti.

Internet e le moderne forme di comunicazione hanno permesso un aumento non solo di coloro che fruiscono di determinate informazioni e le usano per potersi integrare in movimenti portatori di particolari interessi, ma ha aumentato anche il numero di chi certi dati li genera. Internet deve alla sua capacità di poter raggiungere il pubblico orizzontalmente e in maniera simultanea la sua forza maggiore, generando forti spinte di partecipazione "down to the top", dal basso verso l'alto, cioè dalla società civile.

Come afferma Sartori:

*«L'opinione pubblica - nell'era dei nuovi media – è fatta da tutti e da nessuno. Tutti non sono proprio tutti: sono però molti, e molti in luoghi e modi diversi. Del pari,*

*nessuno non è proprio nessuno ma, all'aggregato, nessuno in particolare o, se si vuole, qualcuno che è sempre diverso»<sup>3</sup>.*

Il messaggio trasmesso è un messaggio breve, ma allo stesso tempo denso di significato. Di semplice interpretazione e che può finalmente sfatare il mito del linguaggio politico criptico e compreso solo dagli addetti ai lavori.

Internet rende le informazioni accessibili a tutti e permette di farlo senza doversi alzare dalla propria scrivania. E' proprio per questo motivo che negli ultimi anni sono stati proposti metodi di partecipazione elettorale che sfruttano questo mezzo. Stiamo parlando del meccanismo dell'e-voting, che permetterebbe di votare direttamente da casa, senza doversi recare fisicamente in sede elettorale. Questo metodo di voto potrebbe garantire una maggiore partecipazione, perché annullerebbe gli impedimenti che possono insorgere e che potrebbero portare all'astensionismo elettorale, anche se i dubbi sulla praticabilità di un simile meccanismo di voto sono molti. Su tutti, la sua segretezza, poiché essendo un voto espresso su internet, non c'è una garanzia assoluta di segretezza.

Un altro fattore da tenere in considerazione, inerente al ruolo dei media nei confronti del sistema politico è sicuramente il fatto che questi, insieme al finanziamento pubblico, durante le campagne elettorali, hanno esteso l'incidenza dello Stato nei confronti dei partiti e hanno ridotto al minimo la competizione tra i partiti nei programmi elettorali, dando più risalto a componenti prettamente estetiche come l'immagine.

Al contrario di quanto accadeva in passato, non sono più i partiti a gestire la comunicazione trasmessa dai media (a quei tempi dalla sola stampa), scegliendo quali notizie meritavano di essere trasmesse e quali invece dovevano essere tenute all'oscuro. Oggi, come abbiamo visto, la relazione tra sistema partito e mass media si sposta più a favore dei secondi, che però sono controllati o regolamentati dallo Stato. La conseguenza diretta di questo circolo è che lo Stato aumenta così i suoi poteri regolatori nei confronti dei partiti, attraverso la gestione e il controllo dell'apparato mediale, imponendo un insieme di regole e una disciplina ai partiti. I partiti finiscono per diventare figura parassitaria alla società, incapaci di vivere di linfa propria e dipendenti da un apparato

---

<sup>3</sup> Moro, G., 2013. *Cittadinanza attiva e qualità della democrazia*, Carocci editore

mediale regolato completamente dallo Stato. Proprio quello Stato dal quale, nel corso degli anni, i partiti spesso hanno cercato di prendere le distanze.

### *5.1 Internet e il nuovo modo di fare comunicazione*

In definitiva possiamo osservare che gli schemi della comunicazione politica sono cambiati. E' aumentato il numero e si sono diversificati i metodi di avvicinamento tra rappresentanti e rappresentati, grazie soprattutto all'introduzione di un terzo elemento, diventato negli ultimi anni strumento imprescindibile: il sistema mediale. Grazie a questo sistema, le regole del gioco sono cambiate sostanzialmente, trasformando la competizione tra partiti in una gara tra leader carismatici, capaci di attrarre, tramite il loro appeal mediatico, quanti più elettori possibile.

Con l'avvento di internet e dei mezzi di comunicazione, si va dunque incontro ad un tipo di democrazia *senza partiti*, basata solo sull'esaltazione mediatica dell'immagine del leader.

Per democrazia senza partiti, ovviamente non intendiamo una democrazia in cui la figura dei partiti scompare totalmente, semplicemente ci riferiamo al fatto che essi non occupano più quello spazio centrale che occupavano in passato.

I partiti sono sostituiti da apparati mediali che li esaltano, li mettono in mostra, li fanno conoscere al popolo. Al partito viene permesso così, tramite il mezzo televisivo, di entrare nelle case dei cittadini, poter comunicare con loro. Ciascun capo di partito è accolto nella sfera privata di ciascuna famiglia. Gli elettori si affeziono alla figura del proprio leader di partito, creando con lui un legame molto più intimo rispetto a prima. La televisione – e in particolar modo internet – permette di abbattere le barriere che si ergevano tra la politica e la società civile, consentendo un contatto più diretto e un tipo di intervento maggiore, un controllo costante che può avvicinare anche chi fino ad ora si era tenuto in disparte. L'uso sapiente di questi mezzi è la forza di partiti in grande vigore elettorale, come Podemos e il Movimento 5 Stelle. Questi partiti hanno permesso a persone che fino ad adesso non avevano voce nelle decisioni che li riguardavano da vicino, di potersi finalmente esprimere, riducendo – o per meglio dire, eliminando – le disuguaglianze politiche. Questi due tipi di partiti hanno messo in moto una nuova forma di democrazia

rappresentativa, incentrata sull'opinione pubblica e sulla mobilitazione. Essa può essere accostata al populismo, ma farlo equivarrebbe a sminuirla e rappresentarla in maniera becera, senza cioè apprendere le caratteristiche che la compongono. La grande innovazione di questi partiti è la capacità di poter raggiungere un numero significativo di persone, situati in luoghi differenti, arrivando quasi a smaterializzare il popolo stesso. È proprio per questo motivo che parlare di populismo con questi due partiti sarebbe riduttivo, perché parlare di populismo senza avere una base popolare definita, unificata, equivarrebbe a negare la sua forma e a semplificare troppo forme partitiche innovative e orientate alla mobilitazione come quelle menzionate sopra. Questi partiti hanno la capacità di innovare e rompere il sistema democratico rappresentativo.

### *5.2 Volatilità elettorale e partito liquido*

Il tema dell'eliminazione da parte di Internet delle disuguaglianze politiche è però stato più volte dibattuto, dal momento che Internet favorisce chi possiede più risorse.

Il voto di ogni singolo elettore diventa volatile e non si stabilizza più su di un singolo partito, anzi, non ha problemi a cambiare tra un'elezione e un'altra. È perciò un voto *liquido*, capace di espandersi, e dove ciascun elettore vota “di pancia”, in base alle esigenze di quel momento, svincolato dalle credenze che lo legavano ai partiti tradizionali. votare in modo “istintivo” e in relazione alle esigenze di un dato periodo, si badi bene, non significa però votare in modo irrazionale. Piuttosto significa fare più attenzione ad una dimensione “micro-sociale”, legata ad interessi personali e non più vicini a quelli pubblici.

Il bene pubblico è messo da parte e si cerca di far spazio soprattutto alla sfera privata, facilitando la nascita di una politica più egoistica e personale.

Un partito liquido è un partito senza riferimento ideologico, o meglio, i cui elettori durante la votazione non lo hanno votato perché mossi da un insieme di ideologie trasmesse dai partiti e nelle quali potevano identificarsi, ma semplicemente per un'aspirazione utilitaristica. L'identità del partito liquido è labile, perché spesso nuova, non radicata nel tempo e soprattutto ancora poco condivisa tra i membri che ne fanno parte.

Gli interessi di ciascun individuo, grazie a questi partiti, sono intercettati ora dall'utilizzo di forme di partecipazione nuove come i sondaggi.

Queste forme di partecipazione potevano essere utili prima dell'inserimento del sistema mediale nei processi di comunicazione politica. Grazie a quest'ultimi, infatti, i sondaggi vengono resi pubblici, si conoscono i risultati delle analisi.

I sondaggi non avrebbero granché ragion d'essere oggi giorno senza uno strumento capace di trasmetterli al pubblico (i media). Alla luce di questo ragionamento, Sartori ritorna sulla definizione dei sondaggi come "voce del popolo", avvicinandola alla funzione dei media sugli stessi e spiegandola quindi come "la voce dei media nel popolo". Secondo Sartori, i sondaggi non sarebbero altro che la manifestazione della forza mediale nei confronti del popolo.

Tornando ai "nuovi" partiti, Movimento 5 Stelle e Podemos, essi non possono vantare una forma di ideologia "storica", consolidata nel tempo, perché sono formazioni nate da poco tempo. Così come non possono vantare neppure un elettore fedele, ma questo non significa che chi li vota non creda che sia la scelta migliore da prendere. Questi partiti sono riusciti a crearsi un insieme considerevole di "simpatizzanti" (li definiamo così proprio perché non possiamo definirli elettori fedeli), grazie al corretto uso dei mezzi di comunicazione, che gli ha permesso di espandere la loro cerchia in pochissimo tempo e trasmettere più rapidamente possibile i loro ideali politico-governativi.

Le forme di partecipazione attivate da questi partiti sono attività "online", volte a costruire un'opinione pubblica più responsabile, attiva e sicuramente molto più interessata ai problemi che riguardano da vicino la società civile e che devono essere discussi nelle istituzioni che comprendono il sistema politico. La rete in questo senso compie quindi una funzione educativa, altamente formativa.

E' proprio in questo modo che questi partiti si costruiscono un seguito elettorale: informandoli, rendendoli partecipi e diretti artefici del proprio destino. Non viene tenuto all'oscuro niente a nessuno, perché andrebbe contro gli interessi dei capi di partito. Informando gli elettori, chiedono loro la fiducia, sottopongono le loro azioni a un costante controllo, ma allo stesso tempo rendono tutte le loro azioni "sincere", palesi agli occhi di chi andrà a giudicarli in cabina elettorale: il cittadino. Il cittadino non va preso in giro, va informato, va reso partecipe se si vuole avere qualcosa in cambio di lui. Lo hanno capito i nuovi partiti menzionati sopra.

## *6. La spettacolarizzazione del leader e le strategie di mobilitazione*

Chi teorizza l'elettore delle moderne democrazie come un pubblico passivo, fruitore di uno spettacolo messo in scena dai partiti e dai suoi leader, non tiene conto dell'abilità di ciascun elettore di poter cambiare il proprio orientamento di voto.

Ma come siamo arrivati a questa forma di partito liquido? La risposta più esaustiva che possiamo fornire è che effettivamente, dal momento che i partiti non sono più rappresentativi e gli elettori non si riconoscono più in essi, l'unico elemento che rimane capace di entrare in contatto con la massa è il leader di partito. Egli arriva a potenziare fortemente la propria immagine, perché è cosciente del fatto che nella forma di democrazia contemporanea è lui l'unico in grado di trasmettere un'ideologia nella quale l'elettorato si può identificare. Anche se come abbiamo detto poco sopra, è comunque troppo debole per sperare in un processo di identificazione al pari di come accadeva nei partiti tradizionali.

Ciò che spinge ciascun individuo a impegnarsi in politica è l'impressione che prima o poi qualcosa si potrà muovere e potrà trarne qualche vantaggio. L'uso massiccio del sistema mediale nel processo di comunicazione politica, secondo Cooley, avrebbe favorito la nascita di un'opinione pubblica diversa, molto più istruita e cosciente di cosa le accade intorno. È stato osservato che grazie ai media, le campagne elettorali portano a un compattamento delle preferenze di voto degli elettori, grazie all'intervento degli "opinion leader", capaci di orientare le scelte dei cittadini avendo la possibilità di sfruttare a pieno l'apparato mediale a loro disposizione. Sono i media che riescono a filtrare la comunicazione politica, rendendo un candidato più o meno appetibile, a seconda delle esigenze del pubblico. I media "ripuliscono" il candidato, lo "impacchettano" e lo consegnano agli elettori. Decidono loro a chi dare spazio e quale candidato è più meritevole di altre a poter accedere nelle istituzioni governative, non più gli elettori.

La democrazia messa in pratica sul web ha permesso di comprendere un tipo di rappresentanza diversa, non necessariamente legata al sistema partitico, ma circoscritta al solo cittadino, capace di far sentire la sua voce con le sue sole forze. Il cittadino grazie a questa nuova forma di democrazia, incarna una forma di pressione verso le

istituzioni che lo porteranno ad assumere un ruolo da protagonista nel processo di decision making e nella ricerca di informazioni senza intermediari. Grazie a questo nuovo modo di fare democrazia, ciascun elettore diventa così di per sé un professionista del settore, senza avere nessuna esperienza o titolo di studio a riguardo, rompendo e allo stesso tempo alimentando la comunicazione politica.

Alcuni elementi promessi dal web 2.0, come lo sviluppo di forme di accesso, sono state mantenute. Resta però ancora aperta la questione relativa all'effettiva forma di partecipazione che il web ci consente.

Un'estensione della capacità di accesso alle questioni che riguardano da vicino i cittadini, non si traduce necessariamente in una migliore facoltà partecipativa, tutt'altro, è stato dimostrato come questa possibilità resti ancora un'utopia, qualcosa - specie in Italia - ancora in fase embrionale.

### *6.1 La “personalizzazione” e le campagne elettorali permanenti*

La politica contemporanea, come è stato più volte ripetuto nei vari testi di scienza politica, è dettata esclusivamente dall'esaltazione dei suoi leader.

In passato il voto dei cittadini era un voto di “appartenenza”, in quanto chi votava lo faceva perché aderiva a un universo politico-valoriale capace di inserirlo all'interno di un'area partitica precisa, consolidando questo legame di appartenenza nel tempo. Accadeva spesso che i cittadini votassero un partito perché anche i loro padri lo votavano. Società civile e sistema partitico erano perfettamente allineate e interdipendenti tra loro.

I partiti politici si sono lasciati alle spalle l'alone ideologico che aveva portato alla loro formazione per far posto completamente alla figura dei propri leader.

Si parla dunque di “personalizzazione” della politica, il processo mediante il quale le adesioni degli iscritti sono giustificate non più da una credenza condivisa, ma dalla figura stessa del capo del partito, che non si presenta più come un notabile che si fa carico degli interessi della massa, ma che deve esaltare il popolo, convincendolo che è migliore dei suoi rivali, non solo facendo da mediatore, ma legittimando così la sua scelta alle elezioni.



Il leader, quindi, non è più un rappresentante di un partito, ma lo scalza definitivamente. Il partito viene messo in secondo piano e tutto l'insieme ideologico che si portava appresso viene definitivamente addensato attorno alla figura del singolo leader.

La nuova figura del capo di partito ha un'immagine forte, vendibile e vicina al suo elettorato. Il leader politico deve conquistarsi la propria base politica grazie ai suoi speech, alla sua immagine e alla sua attenzione costante nei confronti dei suoi potenziali iscritti. Vengono perciò portate avanti campagne di marketing volte ad esaltare tanto la figura del leader, quanto il suo operato. Sono per la prima volta messi in risalto aspetti del capo del partito finora tenuti all'oscuro, come la sua vita privata e da questi dipenderà maggiormente il giudizio della gente al momento delle elezioni. Le campagne elettorali diventano così permanenti, capaci di intercettare un vero e proprio target di elettori, attuando strategie di marketing che mirano all'espansione del consenso. Queste campagne di marketing vengono potenziate dall'uso dei nuovi mezzi di comunicazione, su tutti la televisione e internet, che permettono non solo un contatto diretto da parte del pubblico sul candidato, ma anche continuativo, andando a svelare anche particolari fino ad ora nascosti alla politica pubblica.

Pare quindi che la vita privata del leader abbia acquisito la stessa importanza del suo programma elettorale, o per meglio dire, ne sia un elemento essenziale.

Il futuro capo del Governo non può permettersi scandali passati o una vita movimentata, ma deve essere un buon esempio per chi rappresenta. Diventa fondamentale per la gente sapere chi andrà a votare, conoscere la sua vita, le sue abitudini e i suoi vizi, capire se si può fidare e se vale la pena attribuirgli la tutela dei suoi interessi.

Ciò che permette questo controllo sono i nuovi mass media, in particolare social network come Facebook e Twitter, che ci consentono di avere un aggiornamento continuo dei contenuti che riguardano i singoli esponenti di partito e poter essere costantemente aggiornati sulla loro vita. Ovviamente questo nuovo metro di giudizio nei confronti dei leader e del loro operato, comporta una forma di contrattazione tacita per mezzo della quale ciascun politico si impegna a fornire informazioni in tempo reale riguardo non solo al suo lavoro, ma anche alla sua vita privata. Per massimizzare i voti, infatti, il politico sa che la sua vita deve essere resa pubblica, che sarà costantemente monitorata e posta sotto il giudizio severo dei votanti. Per questo motivo nascono blog specifici e i leader si affidano ad agenzie di comunicazione che curano l'immagine del

candidato e lo rendono “appetibile” al pubblico. I leader devono trasmettere un’immagine pulita e spontanea di sé, parlare una lingua più comprensibile. Tutto questo può così aiutarli a raccogliere quanti più voti possibili, specie nei confronti degli elettori, che nella distinzione fatta da Dalton appartengono alla categoria degli “apolitici”, ovvero che non nutrono alcun interesse nei confronti della *res publica* e non si identificano in nessun partito.

Il partito, inteso come associazione di membri – tra cui il suo leader – rimane privo del suo appeal, a favore interamente della personalità che all’esterno lo rappresenta e che ne incarna i valori; il partito diventa un “partito mediale”, interamente votato alla sublimazione televisiva del proprio leader.

I partiti di massa, integrati all’interno del territorio, non hanno più necessità di una partecipazione continuativa dei loro votanti. Da qui nascono modalità di fare politica, quindi, molto più votate all’esaltazione mediatica del leader e al paragonare la politica ad uno spettacolo da “vedere comodamente seduti sul divano di casa”, azzerando l’intervento e la partecipazione pubblica nel processo di policy e decision making.

Grazie a internet si arriva a un tipo di comunicazione molto più orizzontale, nella quale chiunque può attivarsi liberamente e intervenire nel processo. Questo non accadeva nei sistemi medialti “via etere” perché erano sistemi basati sulla trasmissione di informazioni e generati da una scarsa interattività. Su Internet non esistono posizioni egemoniche ma paritarie. Chiunque può diventare protagonista;

« *Internet è il più concreto modo di fare un tipo di comunicazione democratica* ».<sup>4</sup>

Un leader carismatico e persuasivo però può far breccia anche su altre categorie di elettori. Facendo riferimento sempre alla distinzione operata da Dalton, vediamo come ciascun leader può agire anche su elettori di tipo “apartitici”, interessati alla politica, ma ancora non ben identificati in un partito vero e proprio. Resta più difficile per il leader entrare invece in contatto con gli altri due tipi di elettore – “cognitivo” e “ritualistico” – in quanto la loro identificazione in un partito (indipendentemente dal loro interesse o meno nei confronti della politica) può risultare un ostacolo per attrarli a sé.

---

<sup>4</sup> Urbinati, N., 2013, *Democrazia in diretta*, Feltrinelli editore

La politica diventa così sempre più razionale, laddove ciascun cittadino, prima di votare, preferisce essere al corrente di tutte le varie opzioni partitiche e stabilire se il loro capo di partito è all'altezza o meno di soddisfare i suoi interessi.

*«Ciò che sta cambiando non è tanto la performance delle democrazie contemporanee, quanto le aspettative dei cittadini che la democrazia dovrebbe realizzare. I postmaterialisti hanno più alti ideali democratici»<sup>5</sup>.*

E' proprio da qui che nascono movimenti e partiti populistici, i cui leader scelgono deliberatamente di adottare una condotta vicina al proprio elettorato, garantendogli trasparenza e pieno potere di giudizio sia sul loro operato che sulla sfera privata. Questo metodo vorrebbe sopperire al fatto che certi partiti, essendo nuovi, non hanno ancora una base elettorale consolidata e cercano di formarsela attraverso un nuovo modo di fare politica, basato sulla trasparenza, e cercando di intercettare gli "scontenti" e chi non ha più fiducia nella politica istituzionale. In sostanza, l'identificazione nel leader e le nuove forme di partigianeria populista sono una conseguenza dello sfaldamento di quello che fino ad ora era da considerarsi lo "zoccolo duro" dell'elettorato per ciascun partito. Coloro che, indipendentemente da chi guidava il partito, restavano fedeli al gruppo perché mossi da un ideale concreto. Contemporaneamente a questo fenomeno è aumentata la consistenza dell'elettorato di opinione, che non si identifica più solamente in un singolo partito, ma è capace di cambiare il suo voto tra un'elezione e l'altra in relazione alle preferenze espresse per determinati programmi, tematiche o singoli esponenti. Proprio questo tipo di elettorato è capace di votare anche per differenti partiti a distanza di poco tempo o in caso di elezioni simultanee, in più funzioni.

Il comportamento dell'elettore contemporaneo è orientato a non fossilizzarsi troppo in un singolo partito. I leader dei partiti sanno benissimo che se il loro mandato non andrà bene, chi alle precedenti elezioni gli ha dato il voto non lo farà di nuovo. I partiti, ma soprattutto i loro leader, sono perciò costantemente sotto esame e come detto, il giudizio non è più semplicemente sul loro operato, ma anche sulla loro sfera privata. Sfera che

---

<sup>5</sup> Raniolo, F.; 2007. *La partecipazione politica*, Il Mulino

fino a qualche anno fa non era minimamente presa in considerazione ma che adesso, visti anche gli scandali che si sono susseguiti nel corso degli anni, diventa un presupposto fondamentale per l'individuazione del miglior candidato.

L'elettore è quindi più svincolato dai pregiudizi ideologici che lo hanno sempre legato ad un partito e che a prescindere da tutto, lo hanno sempre portato a votare per un partito. L'elettore adesso vota per un leader, non più per un partito e non si fa problemi a cambiare opinione repentinamente.

Il rapporto tra gli esponenti dei partiti politici e la loro base elettorale può essere vista come bidirezionale e di interdipendenza: i primi infatti hanno bisogno dei secondi perché rappresentano una delle principali fonti di finanziamento a loro disposizione, per mantenere la loro attività politica e per poter così sostenere le spese di una campagna elettorale divenuta sempre più costosa e professionale nel corso degli anni. A loro volta, gli esponenti partitici, per poter contattare i loro potenziali iscritti, sviluppano e mettono in pratica forme di comunicazione alternative, che sfruttano tutte le tecnologie di comunicazione messe a disposizione all'interno del regime democratico. Sono tre gli elementi che vanno presi in considerazione per spiegare definitivamente il rapporto tra iscritti a un partito e i suoi rappresentanti e che ci servono a comprendere una volta per tutte le ragioni che hanno portato a una progressiva riduzione di quest'ultimi rispetto al sistema partitico. I tre elementi in questione sono: "l'individualizzazione"; "l'aumento dei costi opportunità" e "l'adesione identificante".

Riguardo all'individualizzazione, la costante ricerca di benefici che possano arricchire lo status del singolo può portare a un giovamento dell'intera collettività, spronando i suoi simili a loro volta a ricercare ciò che può massimizzare la loro utilità personale.

Quanto all'adesione identificante, si riferisce al fatto che l'élite partitica deve cercare di motivare la popolazione, al fine di stimolarla a iscriversi al partito; anche se ultimamente questa stimolazione risulta di difficile applicazione per i partiti.

Il nuovo modo di fare comunicazione politica ha visto un passaggio sensazionale dal passaparola e la ricerca "porta a porta" di nuovi iscritti, all'uso di nuovi strumenti di comunicazione, capaci di raggiungere in poco tempo un numero considerevole di potenziali nuovi militanti e trasmettere le informazioni necessarie a chiunque sia interessato al programma trasmesso dal partito.

Si è passati da un sistema in cui la campagna elettorale e la figura del leader svolgevano una funzione pressoché irrilevante, a uno dove questi due elementi rappresentano lo strumento essenziale – se non il principale – per attrarre nuovi elettori. L'uso di internet e dei social network (oltre ad altri moderni mezzi di comunicazione come: blog, forum e siti web) hanno permesso lo sviluppo di un modo di fare politica diverso e più immediato, fondato sull'istantaneità e sulla “legge dei grandi numeri”, in cui avere molti *follower* significa disporre di un partito solido e più capace di comprendere le esigenze del pubblico.

Nelle democrazie moderne, i partiti cercano solo di massimizzare i propri voti, sarebbero disposti a vendere l'anima al diavolo per averne uno in più e proprio per questo motivo cercano di strappare quanti più elettori possibile ai partiti rivali, andando spesso a pescare al di fuori della propria base elettorale ed entrando in contatto con diversi gruppi portatori di interessi specifici.

Ciò che preoccupa seriamente il sistema dei partiti oggi è l'astensionismo elettorale, che ha raggiunto i suoi massimi livelli nel 1996 e che si è ripetuto nelle passate elezioni 2013, dove il tasso di astensionismo è salito fino a raggiungere quasi il 25% della popolazione italiana, avente diritto al voto.

Molti studiosi si sono interrogati sulle motivazioni che hanno portato ad una così elevata quota di astensionismo. Oltre alla scarsa fiducia che gli elettori ripongono nei loro rappresentanti, di cui abbiamo già parlato in precedenza, esistono poi altri elementi che possono essere apposti come motivi che hanno portato a un aumento del disinteresse nei confronti della politica e un conseguente astensionismo. Tra questi c'è sicuramente il fatto che i nuovi elettori hanno interessi ed esigenze diverse rispetto ai loro predecessori, perché nati e cresciuti in tempo di pace, dove non ci sono guerre, le condizioni economiche sono favorevoli e l'istruzione è accessibile a tutti.

Questo comporta un complesso di valori “post-materialistici”, assai diverso da quello per il quale fino ad ora i nostri predecessori hanno lottato e più incentrato sulla sfera privata e sulla partecipazione nei meccanismi democratici.

Ecco spiegato dunque il motivo per il quale non ci dobbiamo meravigliare se nei periodi precedenti la crisi economica del 2007, il numero degli elettori era sceso ai minimi storici e molte persone avevano perso interesse nella politica.

## REFERENCES

- Palano, D. 2015. *La democrazia senza partiti*, Vita e Pensiero
- Della Porta, D. 2011. *Democrazie*, Il Mulino
- Sorice, M. 2011. *La comunicazione politica*, Carocci editore
- Cotta, M.; Della Porta, D.; Morlino, L. 2008. *Scienza Politica*, Il Mulino
- Allegretti, U., 2010. *Democrazia Partecipativa. Esperienze e prospettive in Italia e all'estero*, Firenze University Press
- Moro, G., 2013. *Cittadinanza attiva e qualità della democrazia*, Carocci editore
- Della Porta, D., Diani. 1997. *Partecipazione e movimenti sociali*, Carocci editore
- Della Porta, D.; 2009. *I partiti politici*, Il Mulino
- Raniolo, F.; 2007. *La partecipazione politica*, Il Mulino
- Castells, M., 2012, *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Università Boccini
- Della Porta, D., 2013, *Can Democracy be saved? Participation, Deliberation and Social Movements*, Polity Press, 1 edition
- Urbinati, N., 2013, *Democrazia in diretta*, Feltrinelli editore
- Zazurca, E. C., 2013. *Sobre la democracia representativa*, Prensas universitaria de Zaragoza
- Romanelli, E., 2011. *Tre Punto Zero*, Dino Audino Editore

## **CAPITOLO II:**

# **FORME DI MOBILITAZIONE CIVILE E DI DEMOCRAZIA PARTECIPATIVA.**

## **I MOVIMENTI SOCIALI**

**CAPITOLO II: FORME DI MOBILITAZIONE CIVILE E DI DEMOCRAZIA PARTECIPATIVA. I  
MOVIMENTI SOCIALI**

---

**1.1 I MOVIMENTI SOCIALI**

1.2 I MOVIMENTI SOCIALI GLOBALI

1.3 I MOVIMENTI SOCIALI E L'USO DI INTERNET

**2. IL CLIENTELISMO**

**REFERENCES**



## *1. I movimenti sociali*

I movimenti sociali possono essere definiti come una fitta rete di cittadini attivi, i cui nodi sono formati dai valori, le tradizioni e le credenze che ciascun individuo condivide con i suoi simili e la cui credenza li portano alla mobilitazione e ad adottare vari moti di protesta. Tale rete è resa possibile da organizzazioni più o meno formali, volte a consentire una rapida interazione tra i loro membri. In questi movimenti il tipo di democrazia che si intende mettere in pratica è di forma “diretta”, in cui il principio di delega ai rappresentanti dei partiti politici è totalmente assente - o per meglio dire, rifiutata - e le azioni politiche sono portate avanti direttamente dai cittadini, senza bisogno dunque di intermediari. I sistemi di deliberazione per i cittadini iscritti ai movimenti sono sotto la stretta condizione che questi debbano condividere l’universo di valori in cui il movimento stesso si identifica e che necessariamente si ponga in relazione agli interessi dei cittadini, cercando di soddisfare i loro bisogni.

Ovviamente per poter adempiere al meglio a queste mansioni è necessaria una condivisione di valori e punti di vista da parte di tutti coloro che compongono la società e si fanno paladini della volontà comune. Così facendo i partecipanti, e più in generale i movimenti sociali da essi composti, alimentano i processi democratici, ma solo con certe limitazioni.

I movimenti sociali sono ordinati di alcune proprietà essenziali per i suoi attori, che distinguono le relazioni, tra cui l’essere impegnati in azioni collettive per il raggiungimento di specifici interessi, aderendo collettivamente allo stesso insieme di valori. Strutture come i movimenti sociali sono tutte orientate ad azioni collettive che prevedono la presenza di alcune categorie al loro interno, capaci di determinare le proprie necessità, costruendo collegamenti per alimentare la discussione tra i partecipanti. Chi è al centro di simili organizzazioni è la classe lavoratrice, poiché vista come categoria sociale più problematica e che necessita di maggiori attenzioni da parte della comunità e certamente per le sue estese dimensioni, in termini numerici. Tali azioni non sono altro che il risultato di valori condivisi tra gli attori che compongono il movimento, per un obiettivo comune. Sono azioni dettate dall’insieme di esperienze, virtù e qualità che ciascun attore indipendentemente porta con sé e che mette al servizio della comunità per aumentare il beneficio comune. Le azioni collettive sono di per sé

azioni individuali, ma collettivamente rilevanti, organizzate comunemente per dar loro maggiore risonanza e vigore, avendo così maggiore impatto sulle istituzioni e generando maggiore pressione. I valori che spingono queste forme di azioni collettive non sono gli stessi di qualche anno fa, ma col tempo se ne sono evoluti e sviluppati di nuovi, denominati “post-materiali”, concernenti non più la capacità per un cittadino di poter godere di maggiori diritti e poteri dettati da una forte integrazione che questo aveva nella società (e soprattutto nel partito), ma una sua volontà di poter intervenire maggiormente nelle decisioni che lo riguardano o che interessano i suoi simili, anche a fronte di un progressivo allontanamento dalle forme politiche che li rappresentano.

Avere un insieme di valori da portarsi dietro non significa necessariamente agire, esso dipende da una serie di valutazioni fatte dagli individui sui costi e sui benefici che tale azione collettiva potrebbe comportare. Se i benefici sono maggiori dei costi, naturalmente l'azione sarà messa in pratica, diversamente sarà abbandonata l'idea e saranno vagliate altre ipotesi.

Essi formano nuove autorità di controllo, nuovi leader, tutte gestite autonomamente ma allo stesso tempo coordinate fra di loro. Le azioni che gestiscono sono concrete e altamente significative, poiché colme di valori e interessi civili. Ciò che contraddistingue un movimento sociale è la sua volontà di intervento riformatore, non tanto in specifiche tematiche, ma nelle tradizioni di una società. Il movimento sociale aspira a cambiare la situazione corrente, a cambiare quelle pratiche culturali che hanno permesso a una determinata materia di stanziarsi all'interno di una cultura e renderla “accettata” tra la gente.

I movimenti sociali vogliono rompere questa legittimazione sociale, non semplicemente mettere in risalto il fatto che non sia giusta, costruendo una nuova identità fondata sulla condivisione, la solidarietà e gli interessi dei singoli.

Tra i tanti temi battuti che riguardano tali movimenti c'è quello se considerarli o meno veri e propri attori politici, al pari dei partiti. Melucci non è di questa opinione perché sosteneva che i movimenti sociali si dovevano concentrare sulla base civile e i suoi problemi, e non sulla relazione che avevano con il sistema politico. L'azione che si portava avanti nei movimenti sociali era sempre un'azione di un gruppo, perciò collettiva. Proprio per questo motivo non poteva mai essere espressione di un singolo individuo o di un gruppo di essi, anzi, doveva essere “patteggiata” tra coloro che

costituivano il gruppo. Ogni azione era espressione di una volontà condivisa, perché orientata al soddisfacimento di un interesse comune e dell'adesione collettiva all'universo valoriale per il quale l'azione stessa è orientata e si rendeva significativa.

I movimenti si svilupparono – soprattutto in Italia - alla fine degli anni 60 e gli inizi degli anni '70, quando tutto il Paese era costellato da rivolte studentesche e operaie, allo scopo di rivendicare i loro diritti e presentarli di fronte alle istituzioni dello Stato. Questi scavalcarono nettamente la mediazione dei partiti politici che fino ad allora li aveva sempre rappresentati, per avanzare in prima persona i loro interessi nei confronti dell'apparato statale, accusato di non conceder loro specifiche garanzie.

I movimenti sociali contemporanei, ovviamente, non trattano più gli stessi argomenti dei loro predecessori. Mentre i movimenti sociali degli anni '70-'80 erano tutti improntati verso questioni che riguardavano la classe operaia, lo sviluppo economico e l'equa ripartizione dei profitti all'interno della società, oggi ciò di cui si fanno promotori i movimenti sociali sono essenzialmente tematiche a carattere generale, spostando il focus anche su argomenti che trattano l'ambiente, il suo rispetto, il perfetto mantenimento, fino ad arrivare a tematiche totalmente differenti, come ad esempio, le garanzie sulle pari opportunità.

Ciò che portava alla mobilitazione degli individui, oltre all'attivazione delle logiche di solidarietà, di cui parleremo in seguito, possiamo annoverare due elementi in particolare, tra cui ciò che richiede la base civile e ciò che gli viene dato per sopperire a questa sua esigenza.

Il primo elemento si riferisce a ciò di cui hanno bisogno gli individui che compongono la società civile per ridurre la loro insoddisfazione.

Il secondo elemento, invece, e cioè quello che cerca di dare una risposta alla scontentezza della base civile, prende in considerazione la leadership politica capace (o meno) di fornire una risposta ai problemi che affligge la società.

Per spiegare questa relazione tra insoddisfazione e risposta ai bisogni dei cittadini, venne formulata la "*teoria delle risorse di mobilitazione*", secondo la quale ciascun coinvolgimento (e la conseguente nascita di movimenti sociali e organizzazioni attive) può essere spiegata in termini di una diversa allocazione delle risorse disponibili all'interno di una società e il grado in cui queste sono più o meno accessibili ai cittadini.

Fra queste risorse ritroviamo anche i meccanismi di arruolamento utilizzati dai cittadini stessi per includere gli appartenenti alla stessa collettività nei processi di mobilitazione. Ciò che conta non è tanto come sono organizzati, ma il semplice fatto di esserlo. Ciascun individuo si sente interdependente dagli altri, si sente parte di un collettivo ed è proprio grazie a questo sentimento che ogni suo sforzo è posto al servizio dell'insieme. Chi fa parte di un movimento sociale non è vincolato come accade all'interno di un'organizzazione, perché ciascuna adesione è sempre spontanea e mai sottoposta alla sottoscrizione di un contratto volto a vincolare o a limitare le azioni dei soggetti che compongono il suddetto movimento.

Le azioni per un'organizzazione sono spesso commissionate, nei movimenti questo non potrà mai accadere, perché l'adesione dei cittadini è mossa solo da un insieme di valori che si collocano in una posizione superiore rispetto a beni materiali come il denaro o altri interessi personali.

Quando parliamo di movimenti sociali dobbiamo tener presente anche il fatto che alcuni degli individui che li compongono possono non appartenere alla stessa porzione territoriale (come avviene per i movimenti sociali globali), ma ciò non significa che non condividano credenze comuni. Ciò che tiene insieme queste forme di movimenti sociali è proprio il fatto che, pur essendo legati a tradizioni differenti, condividono gli stessi valori e si adoperano per somministrarli alle istituzioni politiche. Questi movimenti, siano essi nazionali o internazionali, cercano di fornire una scelta possibile a quella che la realtà già di per sé gli offre, per farlo fanno ricorso a forme di protesta che coinvolgono cittadini di ogni parte del mondo, radunati grazie ai nuovi mezzi di comunicazione, su tutti, Internet. Grazie alla protesta, tali movimenti possono manifestare le proprie emozioni e i proprio disagi al sistema politico. Tra le più note forme di protesta che possiamo trovare al giorno d'oggi vediamo: le petizioni, i boicottaggi, le forme di pressione esercitate sulle amministrazioni governative, le manifestazioni e l'uso massiccio dei social network come propagazione della voce. Chi guida la protesta, il leader, ha il compito di veicolare il messaggio all'interno del gruppo e radunare sempre nuovi iscritti. Ovviamente il leader non sempre è una singola persona, ma possono essere anche un insieme di persone che condividono uno stesso obiettivo. Per propagare ciò che il movimento intende esprimere, si fa ricorso all'apparato mediale, capace di ottimizzare e velocizzare il processo di "passa parola"

all'interno della comunità. Ciò che dobbiamo però tenere presente è che i social media (e naturalmente i social network) non sono solo necessari a creare forme di protesta, ma sono indispensabili per alimentarle. Le mobilitazioni non nascono in prima istanza sul web, ma in esso si definiscono, prendono forma e si propagano. Internet è perciò soltanto un mezzo – sicuramente oggi il più efficiente – per potenziare la mobilitazione, non è la mobilitazione stessa. Parlare di protesta non significa necessariamente parlare di violenza, al contrario, le attuali forme escludono totalmente questa accezione, mirando piuttosto alla riscoperta di canali e metodi di integrazione perduti nel corso degli anni.

Nel libro di Donatella Della Porta, l'azione di protesta è vista come ciclica, partendo dalle strategie pensate e messe in pratica dagli attori, al reclutamento degli iscritti, fino a passare all'azione vera e propria. Durante questo ciclo, secondo la politologa, è possibile notare come gli attori fanno uso dell'apparato mediale, si adoperano per creare movimenti non necessariamente legati ad azioni violente ed è interessante vedere come mettono in pratica forme di pressioni fortemente connessi alle tematiche che intendono legittimare (un esempio sono stati i cori gospel per i movimenti religiosi).

Formare un movimento sociale significa creare una credenza, un valore, un interesse, che può essere condiviso da una collettività – non da un singolo cittadino - e per il quale questi attori sono pronti ad attivarsi per far sentire la propria voce di fronte all'apparato istituzionale. Ciò a cui tendono gli attivisti e coloro che fanno parte dei movimenti sociali, siano essi globali o nazionali, è cercare di diffondere un'idea di speranza nel cambiamento, un barlume di ottimismo nel futuro per la società in cui tali cittadini abitano. Questa percezione deve essere propagata all'interno del popolo e deve essere diffusa l'immagine di una società che si modifica in base alle urgenze della società civile, e solo grazie ad essa si può avere un destino diverso. In definitiva, l'idea che portano avanti i movimenti sociali è che ognuno è artefice del proprio destino e che i cambiamenti vanno promossi “dal basso”, direttamente dal popolo.

Deve essere specificato l'obiettivo della protesta, ciò che si vuole cambiare e per quale motivo. Viene usata la protesta perché i cittadini si rendono conto che è l'unica forma efficace a far sentire la loro voce nei confronti delle istituzioni statali e internazionali. Ciò che va tenuto in considerazione però è che in tali forme di opposizione sono scongiurate le azioni violente, viste come inconcludenti e avverse all'etica di ciascun

movimento, orientate piuttosto verso una comunicazione delle informazioni tra coloro che aderiscono alla protesta.

Analizzando i movimenti sociali, ciò su cui ci dobbiamo soffermare per comprendere a pieno i motivi della loro formazione e del perché siano così radicati all'interno della base civile sono: la perdita di fiducia riposta nei partiti politici dai cittadini (e così della democrazia rappresentativa) e la parallela crescita ed espansione di forme organizzative fuori dai confini nazionali, che ogni anno contano un numero sempre maggiore di membri.

Quanto al primo tipo di problema, abbiamo già discusso nel primo capitolo di come la politica sia diventata attività di mero guadagno ed esaltazione personale degli addetti ai lavori, il che porta gioco-forza ad una sfiducia da parte della società civile per coloro che non cercano più di difendere e rappresentare gli interessi della collettività, ma semplicemente cercano un tornaconto personale. L'espansione delle organizzazioni transnazionali invece denotano un modo alternativo di fare politica rispetto a quella attuale, molto più vicina agli interessi dei cittadini.

I movimenti sociali nati negli ultimi anni si stanno cimentando in alcune prove, fino ad ora mai tentate, come l'apertura al mercato internazionale o la nascita di nuovi diritti provenienti dalla globalizzazione e che danno la possibilità di costruire sempre nuove identità attraverso forme di deliberazione che permettono il raggiungimento di obiettivi condivisi.

I movimenti sociali possono essere classificati in tre modi: 1) quelli i cui membri propongono vere e proprie soluzioni alternative alla realtà politico-istituzionale esistente e capace di rovesciare l'universo simbolico prestabilito, tramite la logica dell'antagonismo 2) quelli che mirano a produrre una spinta dal basso e per farlo cercano di sfruttare al meglio il sistema mediale per raccogliere quanti più iscritti possibile 3) quelli che puntano ad una vera e propria innovazione normativa all'interno della società, garantendo così migliore autonomia al popolo nelle loro decisioni e nei processi di policy making.

I sistemi organizzativi a carattere sociale hanno saputo emanciparsi dal sistema politico a tal punto che oggi sono considerati veri e propri soggetti indipendenti, capaci di auto gestirsi, organizzarsi e mobilitandosi per il cambiamento, sempre nell'interesse collettivo dei cittadini. La funzione di questi movimenti è paragonabile a quella del

sistema mediale, in quanto orientata a far emergere elementi tenuti nascosti dalla realtà e che per la prima volta viene messo davanti alle istituzioni grazie ad azioni di protesta, senza doversi necessariamente trasformare in partiti o altre forme di espressione civile istituzionalizzata.

I nuovi movimenti sociali, secondo molti studiosi, non sono solo a carattere politico ma influiscono sul centro di potere della società, che spesso può anche non comprendere le amministrazioni politiche, ma possono incentrarsi anche su tematiche sociali come la lotta alla discriminazione, l'ambiente, l'ecologismo ecc. L'indipendenza rispetto all'ambiente politico, si fa molto sentire in queste nuove forme di organizzazione, inoltre la struttura organizzativa di tali movimenti può essere di due tipi: reticolare o per area di movimento, entrambe dirette ad una mobilitazione collettiva, fondata sulla condivisione di specifiche identità. Le azioni collettive servono ogni volta a far prendere coscienza alle istituzioni dei bisogni della società civile, tramite l'utilizzo di tutti i mezzi di comunicazione a disposizione. Essi mettono in atto conflitto individuali, che però sono di interesse comune, la cui risoluzione può comportare un beneficio per l'intera collettività. Allo stesso tempo, le azioni collettive non necessariamente sono espressioni di volontà individuali che dipendono dall'esistenza di determinate peculiarità e da collegamenti tra i singoli che ne permettono il consolidamento.

Essere identificati in un movimento sociale non significa obbligatoriamente essere sempre d'accordo con gli altri componenti del gruppo, ma indica semplicemente la condivisione delle strategie e dei metodi di attuazione per l'ottenimento di ciò che può portare ad un aumento del benessere per l'intera collettività. Identificarsi non è dunque sinonimo di uniformarsi, ciascuna individualità avrà i propri gusti, le proprie preferenze, sempre distinte rispetto al resto del gruppo, ma avrà allo stesso tempo a cuore il benessere del gruppo. Le motivazioni che spingono certi individui a partecipare alle azioni collettive e ad aderire a simili movimenti sociali non devono essere per forza le stesse, né devono esserci identità specifiche a monte, cui aderire. Spesso le motivazioni possono insorgere nel corso del tempo o addirittura mentre la mobilitazione è già avviata. È capitato spesso che un gruppo di individui, infatti, avviassero una mobilitazione di protesta perché coscienti che fosse necessaria per la collettività, ma senza effettivamente avere delle identità chiare né motivazioni concrete alla base. Ciò

sottolinea essenzialmente quanto ciascun individuo sia pronto a mettere da parte la propria individualità a favore del gruppo e delle sue esigenze.

In sostanza, i singoli attori si adoperano e si organizzano singolarmente per dar vita a simili organizzazioni, ma non sempre i partecipanti hanno le medesime necessità che l'organizzazione intende portare avanti. Capita spesso che i singoli si adoperino per pubblica necessità, per solidarietà comune, in tematiche che non li riguardano individualmente, ma sono assolutamente consapevoli che il beneficio portato da siffatta azione potrà essere di pubblica utilità. Vengono costruite identità che sono il risultato di scambi, negoziazioni, decisioni e conflitti tra protagonisti, in cui gli individui valutano ed esaminano ciò che hanno in comune e ciò che non possiedono, ma che una volta ottenuto potrebbe migliorare di molto il loro stile di vita nella società.

I nuovi movimenti sociali, tra cui i movimenti sociali globali che analizzeremo nel prossimo paragrafo, ricavano la loro forza in forme di organizzazione di tipo orizzontale e partecipative, che delineano un modello di organizzazione sociale alternativo.

I movimenti hanno, quindi, principalmente una funzione simbolica: mettono in evidenza le necessità della popolazione e vanno a colpire i punti deboli delle istituzioni governative per ottenere ciò che desiderano. Sanno dove colpire, e chi ne è iscritto lo sa. È per questo motivo che decide di affidarsi a forme organizzative di questo tipo, poiché pur essendo il più delle volte informali e composte di soli cittadini, sono le uniche capaci di fare effettivamente pressione sul potere.

### *1.2 I movimenti sociali globali*

Gli elementi che caratterizzano ciascun movimento è la presenza di una leadership al suo interno, che può essere composta sia da un singolo individuo che da un gruppo di essi, capace di devolvere tutto il suo tempo al movimento e che provano a influenzare le decisioni delle istituzioni, tramite una condotta di pressione. Quando i gruppi di pressione comprendono al loro interno un numero molto ampio di iscritti, si può parlare di gruppi di massa orientati alla protesta, che esaltano un metodo di democrazia di tipo diretta. Un altro modello di movimento sociale è sicuramente il «*gruppo radicale*»<sup>6</sup>, che

---

<sup>6</sup> Della Porta, D., Diani M.; 1997. *I movimenti sociali*, Carocci editore



abbina una grande partecipazione attiva dei suoi membri con una leadership e una struttura organizzativa informale, spesso addirittura improvvisata.

Ciò che distingue il movimento per la giustizia sociale dagli altri tipi di movimenti sociali e dalle altre organizzazioni cittadini che hanno occupato la scena politica nel passato, sono principalmente tre: la prima è l'interdipendenza tra i membri che compongono il movimento, il fatto che ciascuno sia necessario come singolo al buon funzionamento dell'organizzazione e possa godere di una discreta autonomia. La seconda caratteristica è che questo movimento può estendersi oltre i confini dello stato nel quale è nato, creando un reticolo di iscritti aderenti ai valori trasmessi e tutelati dall'associazione. L'ultimo elemento distintivo dei movimenti per la giustizia globale è la produzione di risposte a questioni di interesse generale, che affligge l'intera società.

Il movimento si chiama "globale" proprio perché è composto da individualità di aree differenti del pianeta, ma che hanno in comune la tutela di un interesse collettivo, che ne è elemento di mobilitazione, alimentato dalla logica dello sharing – condivisione – e motore primo per la messa a disposizione di risorse proprie, per finalità comuni. Sono quindi attori che si mobilitano collettivamente per interessi condivisi, talmente importanti per i cittadini, da poter essere in grado di valicare i confini nazionali e raggruppare individualità appartenenti a distinte parti del pianeta.

In questi nuovi tipi di movimento, registriamo non solo un modo nuovo di combattere le tematiche che affliggono la società, ma la lotta non è più nemmeno orientata verso singole questioni, ma si diversifica. Potremmo così trovarci di fronte ad organizzazioni che portano avanti nuovi temi di rilevanza sociale contemporaneamente come: l'ambiente, la rivendicazione dei diritti delle donne, lo smaltimento dei rifiuti ecc.

A differenza delle vecchie forme organizzative, le struttura organizzativa dei movimenti sociali – e in particolare quella dei movimenti sociali globali – non può più reggere il tradizionale schema ad albero, in cui l'intera struttura partiva da un punto ben identificato e si diramava ordinatamente. Oggi l'organizzazione conta un numero maggiore di punti focali ("nodi"), da cui si attivano forme intrecciate e si orienta l'intera pianificazione interna del movimento. Lo schema organizzativo assume una forma reticolare e non più simmetrica (o "ad albero"). Questo nuovo schema organizzativo, neanche a dirlo, si sposa perfettamente con le esigenze e i sistemi di Internet,

---

permettendo ai partecipanti di mettersi in contatto, e in più, in un modo molto più rapido. È per questo motivo che i nuovi movimenti sociali a carattere globale ne fanno grande uso. Internet però, oltre a potenziare le alleanze tra membri e la loro flessibilità interna, ha lo svantaggio che il costo basso per mettere in contatto i vari membri del movimento può essere visto come un limite per il movimento stesso e la sua maturazione.

Ciò che fa nascere un movimento sociale è la volontà di portare avanti una finalità comune, un interesse condiviso. Questi movimenti non nascono mai da soli, ma sempre in relazione a qualche bisogno. I cittadini, poi, si attivano non solo per realizzarlo, ma anche per raccogliere quanti più membri possibili e stimolarli nella mobilitazione. I movimenti sociali globali non sono altro che una conseguenza del passaggio da un tipo di mobilitazione incentrata su singole tematiche, da parte delle organizzazioni, ad una globale e capace di comprenderne un numero più esteso ed eterogeneo.

In questo contesto di globalizzazione, le identità dei cittadini all'interno di ciascun movimento si costituiscono per mezzo di un'interazione reciproca e dalla portata di determinati valori che ne permettono la costituzione di universi valoriali necessari per la definizione di ciascuna individualità all'interno della società civile. Si mettono assieme personalità molte volte assai differenti tra loro, appartenenti a pratiche e tradizioni difforni, ma che allo stesso tempo hanno elementi in comune, la condivisione di idee e capacità, idonee ad attivarli su certe tematiche. Ciò che permette una negoziazione delle identità per ciascun individuo è l'eterogeneità tra i singoli, che li identifica in società differenti, ma allo stesso tempo li integra in un'unica mobilitazione. È un concetto particolare perché è come se avessimo a che fare con persone diverse, ma che si riscoprono fratelli, che decidono di lottare per gli stessi ideali e di negoziare o scendere a compromessi per il bene della collettività. In definitiva, sono individualità che difendono una collettività difforme per tradizioni, culture e pratiche, ma uguale per ideologie e valori. Il solo scopo è il pacifico godimento dei diritti e dei benefici dati dalla loro tutela.

Ciò su cui i movimenti sociali globali orientano le loro proteste sono principalmente la richiesta da parte dei cittadini di maggiori diritti e benefici da attribuirgli. La loro prerogativa è quella di capire quali esigenze affliggono la società civile e cercare di attivare forme di mobilitazione collettiva per poterle saziare. Capire quali sono i

fenomeni che a livello locale ostacolano il benessere dei cittadini, estendibili anche a livello globale, orientando e incentivando azioni di protesta provenienti dal basso, volte ad esercitare pressione sulle istituzioni amministrative e sulla loro leadership politica.

Tali organizzazioni devono essere pensate come manifestazione di richieste di identificazione e riconoscimento da parte dell'apparato statale nei confronti della sua base cittadina, per una loro legittimazione fondata principalmente sull'imparzialità e l'equità. Purtroppo però queste condizioni non sono facilmente accontentate, poiché è quasi utopistico pensare a una società e a un mercato fondato sull'imparzialità e sull'equo riconoscimento dei diritti per ciascun attore che partecipa al gioco concorrenziale. Ci sarà sempre chi ne trarrà maggiori e minori benefici, ma rassegnarsi a quest'evidenza non può essere una strada percorribile per i movimenti sociali globali, che si battono ogni giorno per la parità di trattamento. Si badi bene, però, che i movimenti sociali – specie quelli a livello globale – non sono da considerarsi come un'estensione di una qualche forma di organizzazione partitica comunista, marxista, che trae le sue fondamenta da un'equa ripartizione dei beni e delle risorse pubbliche e che nega la proprietà privata. Va semplicemente considerata come un'organizzazione, il più delle volte informale, che si batte per il riconoscimento dei diritti e delle risorse da destinarsi ai cittadini ed il perseguimento di specifici obiettivi, condivisi tra tutti i membri della collettività.

Parlare di un insieme di identità che si adoperano e si mobilitano allo scopo di ottenere dei vantaggi nei confronti delle istituzioni e di organizzazioni il più delle volte informali, non significa mettere insieme singole proteste in una forma ipoteticamente casuale, ma indica il progresso di forme associative orientate al perseguimento di benefici comuni.

Nei primi momenti della sua formazione, i partecipanti ai movimenti sociali altro non hanno a loro disposizione se non un insieme di ideologie e speranze da salvaguardare e che necessitano di legittimare all'interno del sistema politico. Nel momento in cui ciascuna individualità decide di mettere da parte i propri bisogni egoistici e di voler definitivamente mettere a disposizione della collettività le sue competenze, decide di unirsi a personalità a lui simili e che condividono le stesse ideologie. Si parla così di gruppi di partecipanti uniti, nella maggior parte dei casi in modo informale, per avanzare desideri condivisi e beneficiare di diritti dai quali finora erano stati esclusi.

Preferiamo chiamare chi aderisce a tali organizzazioni “partecipanti”, e non membri, proprio in riferimento alla natura spesso informale di questi movimenti. Parlare di membri significherebbe parlare di leadership, di struttura organizzata e di una *vision* ideologica ben definita, non garantita da organizzazioni di questo tipo.

Non sempre però simili organizzazioni derivano da un sentimento di protesta da parte dei suoi partecipanti. Come è stato più volte dimostrato, infatti, i movimenti sociali spesso sono solo il risultato di uno spirito comune che lega insieme una collettività. La protesta è solo un’alternativa, un movente capace di portare un insieme di cittadini ad attivarsi per uno scopo, ma non è l’unico. Il primo obiettivo di questi è il benessere e il pacifico godimento dei loro diritti, senza necessariamente dover innescare forme di protesta, per di più, violente.

I movimenti sociali non sono altro che il risultato di una mobilitazione civile (“dal basso”) in cui il popolo, stanco di agire come soggetto inerme su cui si ripercuotevano le decisioni prese dalle istituzioni, decide di mobilitarsi autonomamente rivendicando i diritti e gli interessi della collettività come: la pace, la democrazia, il nucleare, la parificazione dei diritti, tanto per citarne alcuni tra i più importanti degli ultimi anni.

Lo strumento più usato negli ultimi anni per radunare la società civile nei movimenti sociali è sicuramente la rete, che permette di raggiungere una quantità nettamente maggiore di individui rispetto al classico “porta a porta”, in pochissimo tempo. Grazie alla rete la propagazione dei valori trasmessi dal movimento è istantaneo e diretto, senza alcuna forma di mediazione tra il cittadino e lo stesso movimento. Ciò che può giocare a svantaggio della rete è la sua densità, che non può mai permettere una percezione esatta del numero di adesioni effettive al movimento in questione. Il numero di adesioni in rete si potrebbero calcolare, infatti, in base al numero dei *click* o del *like* ricevuti, ma è pur sempre una percezione limitata in quanto troppo dispersiva e confusa.

L’elemento costitutivo della rete è l’inclusività, che permette a cittadini di società e culture diverse di poter accedere al movimento senza alcuna forma di discriminazione e di poter altresì esprimere la propria opinione, senza alcun vincolo o autorizzazione richiesta. Il tipo di comunicazione e il modo di fare politica diventa quindi orizzontale e non può verticale, intrecciato da quell’insieme di nodi che costituiscono la rete stessa e che sostengono l’interattività tra gli attori. L’interattività permessa dalla rete, infatti, non è solo consentita a uno specifico attore o a un singolo destinatario del contenuto

trasmesso, ma viene garantita indistintamente a tutti gli utenti che possono entrare in contatto col contenuto in questione.

Quanto al movimento per la giustizia globale, non è altro che il prodotto dell'implementazione e lo sviluppo dei vantaggi ottenuti per mezzo della rete e che consentono a organizzazioni di ogni tipo, dimensione ed estensione (si pensi in questo senso alle organizzazioni internazionali) di poter interagire tra di loro e con i membri che le compongono.

I meccanismi di protesta che mettono in pratica movimenti come quello per la giustizia globale sono pressoché gli stessi che usano quelli statali, anche se ultimamente ne sono stati introdotti di nuovi, capaci di sfruttare le nuove tecnologie e le già citate potenzialità della rete. Tra questi, *l'attivismo elettronico*, che facilita la trasmissione di informazioni tra individui e che si serve di siti internet e forum per sostenere la protesta civile.

Quando diversi movimenti si uniscono per gestire e difendere un interesse collettivo, nascono anche sovrastrutture capaci di cementificare questo rapporto, alimentando discussioni e formando tanto coloro che si avvicinano per la prima volta a questi movimenti, quanto chi già ne fa parte. Tra tutte le sovrastrutture possibili, ci concentriamo su le "indymedia" e i "social forum" perché considerate le migliori forme per svolgere funzioni di realizzazione, implementazione e comunicazione dei movimenti stessi.

Prima di parlare degli indymedia, dobbiamo fare una premessa: i media sono uno strumento essenziale sia nella fase costitutiva, sia nella fase pubblicistica dei movimenti sociali (così come lo sono per i partiti). Grazie ai media, infatti, il movimento ha l'opportunità di farsi conoscere al pubblico e di avvicinarsi progressivamente, ma questa può anche diventare un'arma a doppio taglio, consentendo al pubblico di esercitare il proprio potere di giudizio.

I media, lo abbiamo già detto nelle prime pagine, decostruiscono la barriera che separa la politica e le sue istituzioni, dalla società civile. Essi sono lo strumento di cui ogni movimento si deve servire per poter entrare in contatto con i cittadini e sperare in una loro mobilitazione. Senza questi strumenti gli attivisti non possono sperare di entrare nel confuso sistema politico, perché non avrebbero i supporti per potersi fare spazio al suo interno e attirare nuovi membri.

Indymedia non è altro che un “incubatore di contenuti”, disposti al suo interno in relazione al suo formato e al genere di informazioni che trasmettono (o per le tematiche di cui trattano). La svolta di Indymedia nei confronti dei media tradizionali – che ha permesso a questo network di rappresentare la migliore dimostrazione di come Internet può essere messo a disposizione dei movimenti, per una loro implementazione - non è data solo dalla diversificazione degli accessi che vengono consentiti agli utenti in relazione ad una stessa tematica, ma dalla loro indipendenza dal sistema istituzionale. Le notizie e i contenuti forniti da questo incubatore sono tutti svincolati dalla protezione e dal controllo del sistema politico. Ciò che viene offerto su Indymedia, al contrario di altri strumenti mediatici, è un’informazione pulita, disinteressata e indipendente, capace di far riflettere il pubblico e di dargli la possibilità di aderire a una mobilitazione perché realmente mosso da un universo di valori e non in risposta a ciò che gli è stato indirettamente imposto. Su Indymedia qualsiasi cittadino può condividere dei contenuti propri, alimentando la piattaforma come si fa con portali liberi e aperti come Wikipedia o YouTube.

Altri esempi di come i media siano serviti allo sviluppo delle pratiche dei movimenti sociali sono i “social forum”, che alle volte hanno assunto forme di organizzazione ben strutturate e altre invece più semplici.

I social forum permettono di trattare diverse tematiche e consentono un’apertura potenzialmente infinita agli utenti, su argomenti di loro interesse. Sono proprio questi gli elementi che li hanno resi così popolari all’interno della società civile e che nell’ultima decade hanno permesso di aumentarne considerevolmente gli iscritti che, come per Indymedia, sono provenienti da diverse aree geografico-politiche, creando anche in questo caso un network aperto e libero, inaccessibile solo a piccoli gruppi estremisti. L’accusa che viene mossa a Indymedia è quella di non potersi considerare una sorgente autorevole di informazioni, poiché spesso vengono condivise all’interno di questo network informazioni palesemente false, orientando i cittadini a raccogliere informazioni in media tradizionali come la televisione, vista come unico medium ancora poco contaminato dai traviatori di notizie. Network come Indymedia, proprio per la loro caratteristica di essere aperti a tutti per le immissioni di nuovi contenuti, sono considerati rischiosi da chi deve garantire la sicurezza all’interno della società civile e per questo vengono costantemente monitorati, di fatto, riducendo notevolmente la

libertà tanto decantata da chi gestisce simili portali. Vengono inoltre costantemente controllati i contenuti inseriti ed eliminati quelli considerati pericolosi o di disinformazione, espellendo chi li aveva inseriti.

Tutto ciò limita non poco la libertà all'interno di network come Indymedia, divampandone la fiamma dello scetticismo per chi ne fa uso.

Grazie ai forum la partecipazione popolare alle politiche democratiche si estende considerevolmente così come la comunicazione entro i confini pubblici, che permette anche un confronto diretto con le istituzioni democratiche.

In definitiva, network come Indymedia e i social forum non sono altro che strumenti nuovi utilizzati dai movimenti sociali per attrarre nuovi iscritti e generare dibattiti su temi di cui si fanno garanti. Alimentano le discussioni proprie della democrazia deliberativa e fanno sì che gruppi di individui, finora tenuti in disparte, possano finalmente entrare ed occupare una posizione di rilievo nei meccanismi di decision *making*. Queste pratiche deliberative, trovano giovamento nei movimenti sociali formati da singolarità distinte e appartengono a tradizioni socio-politiche diverse, la cui adesione a valori comuni permette una giustificazione delle discussioni intraprese. Ciò che fa funzionare la democrazia deliberativa nelle discussioni all'interno di gruppi o organizzazioni, come i movimenti sociali, sarebbe quindi la condivisione dell'insieme valoriale espresso da ciascun movimento per il raggiungimento di un fine. Le uniche forme di dissenso si hanno riguardo ai mezzi per ottenerli. Le decisioni all'interno dei movimenti sono tutte all'unanimità, proprio in relazione alla sua caratteristica di condivisione tra partecipanti. Se così non fosse, parte degli iscritti rimarrebbe delusa e raggiungere gli obiettivi prefissati sarebbe complicato. Non esiste un sistema di votazione, ma solo la certezza che ciascun partecipante aderisca a ciascuna iniziativa dopo averne dibattuto. Dialogare su di un tema può anche portare a un rallentamento sull'azione, questo rappresenta l'altra faccia della medaglia della forma deliberativa, ma permette di avere la sicurezza che ciascun partecipante abbia aderito ai valori in gioco e si sia rafforzata la compattezza tra i membri del movimento. La discussione deliberativa permette di ripensare l'identità di ciascun individuo all'interno del gruppo, di trovare un punto di accordo e di estendere l'universo valoriale socio-politico che si porta dietro.

I metodi di presa e condivisione delle decisioni, ovviamente, cambiano a seconda della forma di democrazia che si intende perseguire per l'adozione di queste decisioni. Forme

di democrazia diretta si hanno quando ciascun partecipante è sullo stesso piano e sono tutti inseriti all'interno del processo decisionale. Quando invece i conflitti sono risolti dai partecipanti con metodi di discussione e relazione reciproca, la forma di democrazia che si adotta è quella di tipo deliberativo. Altre forme democratiche adottate solitamente per la presa delle decisioni sono quelle associative o rappresentative, se la leadership si distingue dagli altri partecipanti. Forme deliberative si incontrano, lo abbiamo visto, soprattutto in pratiche come il social forum, dove la condivisione è chiamata ad ispirare la mobilitazione di massa.

L'elemento innovativo nell'attrazione di potenziali membri risiede nello sviluppo e l'implementazione di queste forme di confronto, che permettono un progressivo avvicinamento del sistema mediale, che a sua volta trascina un gran numero di potenziali iscritti. Questa reazione a catena consente a questi network di consacrarsi e poter diventare così elementi imprescindibili per la trattazione di movimenti sociali e per la giustizia globale.

Lo sfruttamento da parte dei movimenti sociali dell'apparato mediale fa sì che gli attivisti possano influenzare il processo di *decision making* e *agenda setting* delle istituzioni e che finora era di competenza esclusiva dei media. Solo quest'ultimi erano capaci di mettere in risalto ciò di cui si poteva (e si doveva) parlare all'interno delle società democratiche e il fatto stesso che i nuovi movimenti si servissero di questi strumenti, la dice lunga su come possono entrare in contatto con la società civile.

Questo tipo di *comunicazione di movimento* è del tutto sciolta dai controlli esterni e che permettono non solo l'utilizzo delle nuove forme di comunicazione, ma anche l'impiego di quelle "vecchie", come la stampa e la televisione capaci di produrre forme di comunicazione devote interamente alla solidarietà tra attivisti, sfruttando metodi innovativi di interazione reciproca, rafforzando i legami tra individui assai diversi tra loro e troppo deboli a livello individuale per poter pretendere un cambiamento, ma che collegandosi risultano idonei a fare pressione sulle istituzioni democratiche. Ciò non significa che singolarmente ciascun partecipante sarebbe inutile, tutt'altro, ciascuno di essi è legato con i suoi compagni da un sistema di interdipendenza, grazie al quale ciascuno è imprescindibile per il buon funzionamento del sistema organizzativo del movimento. Solidarietà è data dall'identificazione e dall'approvazione in una determinata collettività.



Questo sistema si è notevolmente espanso in tutto il continente europeo, garantendo i presupposti di libertà individuale e la realizzazione di obiettivi collettivi, orientati alla garanzia di specifici diritti.

All'interno dei movimenti sociali nel corso degli anni si sono sollevate questioni capaci di rivelare ciò che risiedeva dietro al funzionamento del decision making istituzionale e hanno saputo progressivamente entrare all'interno di questo meccanismo, tramite forme di pressione e di protesta.

Quello di cui necessita l'Europa è di uno spazio aperto di discussione, le cui decisioni sono prese tramite strumenti partecipativi che integrano perfettamente i cittadini di ciascuno Stato membro e in cui verrebbe ripensata l'idea di cittadinanza, concedendola solo ed esclusivamente a coloro che credono nel "progetto Europa" e si attivano, si mobilitano, per mantenerlo in vita e poterne sfruttare le potenzialità che offre. In cui i cittadini sono quindi creatori del proprio destino e le cui azioni sono tutte nell'interesse di tutti i cittadini che come loro compongono l'Europa, esattamente come accade nei movimenti sociali. Ciò che ha reso vagamente possibile lo sviluppo di questo spazio di discussione è stato l'utilizzo di *forum* e *blog* nei quali si potevano alimentare discussioni su questa tematica, ma ancora non sono da considerarsi sufficienti.

Recenti statistiche, però, hanno in realtà dimostrato che i cittadini sono sfiduciati tanto nei confronti dell'Unione Europea, quasi quanto lo sono per le istituzioni nazionali. La ragione è che il popolo vede l'Unione Europea ancora troppo debole a livello di garanzia democratica, poiché le decisioni non sarebbero adottate dagli Stati membri (in relazione agli interessi dei loro cittadini), bensì da dei funzionari che spesso pensano solo a soddisfare i loro bisogni, a discapito della società civile.

Affermare che i cittadini si attivano e si mobilitano perché spinti da un desiderio di solidarietà nei confronti della collettività cui appartengono, è utopistico. Studiosi come Olson affermano infatti che i cittadini partecipano alle azioni collettive perché hanno un interesse personale alle spalle, non perché alla ricerca del benessere della collettività e che:

«I beni collettivi sono, per definizione[Biorcio. *Sociologia Politica*]e, accessibili a tutti e quindi non fornirebbero alcuna specifica motivazione razionale per la partecipazione all'azione collettiva»<sup>7</sup>

A differenza dei beni privati, dove a trarre giovamento sono i singoli cittadini, con i beni collettivi – o “di club”, come propone Simona Piattoni nel suo saggio sulle *virtù del clientelismo* – si concedono vantaggi a un insieme di cittadini o ad una tipologia di essi, favorendo le esigenze di una società anziché dei singoli. Tra gli esempi più comuni di beni distribuiti a un insieme circoscritto di individui, troviamo alcune forme di finanziamento che privilegiano settori o industrie bene individuate, oppure agevolazioni pensionistiche da destinarsi a specifiche divisioni di persone.

I partecipanti, quindi, trovando un riscontro personale, alimentano forme di partecipazione capaci di arricchire lo status della comunità cui fanno riferimento e con la quale condividono un insieme di valori, attivandosi nella costruzione di identità diverse e in continua trasformazione.

Lo stesso Albertoni, individua due differenti caratteristiche che spiegano la ragione che spinge ciascun individuo a prendere parte dei meccanismi partecipativi, negli interessi della collettività. Secondo Albertoni, nel momento di concezione dei movimenti sociali, le condotte degli individui sono tutti orientati alla collettività, abbandonando completamente altri interessi, tutti improntati all'attivazione di un sistema basato esclusivamente sul sostegno reciproco.

Solo nel momento in cui questi movimenti prendono forma, emergono gli interessi individuali, che possono essere orientati anche verso bisogni materialistici ed egoistici. L'aspetto della solidarietà serve semplicemente a legittimare, secondo il celebre fisiologo, il desiderio di raggiungere quei bisogni che da soli, gli individui, non potrebbero ottenere ed è per questo che si attivano collettivamente, mettendo in comune finalità condivise.

---

<sup>7</sup> Biorcio, R., 2003. *Sociologia politica. Partiti, movimenti sociali e partecipazione*, Il Mulino

### 1.3 I movimenti sociali e l'uso di Internet

Come abbiamo più volte accennato, Internet ha consentito un ripensamento radicale dei meccanismi di aggregazione e selezione dei candidati. La Rete permette una trasmissione istantanea dei messaggi e questo è molto utile per tutte quelle forme di organizzazione che intendono perseguire obiettivi di immediata necessità e che necessitano di un insieme sempre maggiore di membri per portare avanti forme di protesta ed esercitare pressione sulle istituzioni dello Stato, ottenendo deliberazioni in merito. Secondo Castell (2001), Internet ha due principi fondamentali che lo differenziano dagli altri mezzi di comunicazione:

*«la struttura reticolare e la ridondanza di informazioni fornite, per evitare la disconnessione».*<sup>8</sup>

Quanto alla struttura reticolare, questa deve essere aperta, decentralizzata e multidirezionale nelle sue attività.

L'utilizzo di Internet ha dunque accelerato questi processi di integrazione, ma allo stesso tempo ha permesso di riscoprire forme di aggregazione attorno a un partito, un'associazione o semplicemente un'organizzazione informale, ormai perse e declinate da un clima di sfiducia dei cittadini nei confronti del sistema partitico. Sfiducia, che ha portato a una sempre minore identificazione e ad un allontanamento della base elettore dal sistema politico, convincendosi che il solo meccanismo di voto possa essere sufficiente per considerare i cittadini come politicamente attivi.

Internet, non solo implementa la partecipazione, ma allo stesso tempo sviluppa sistemi di integrazione. Mette tutti sullo stesso piano e permette, anche a chi fino ad ora si era sentito escluso o emarginato, di poter interagire ed esprimere liberamente la propria voce, farsi sentire per il bene della collettività.

La ragione per la quale internet si presta bene come sviluppatore di integrazione per organizzazioni come i movimenti sociali è presto detto: essi, al suo pari, tentano un'integrazione e un'attivazione dei singoli nelle questioni che li toccano da vicino. Li mettono al pari dei professionisti della politica, degli esperti, ma soprattutto incitano la

---

<sup>8</sup> Castells, M., 2012, *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Università Boccini

base elettorale a intervenire in prima persona su dispute di primo interesse, su argomenti che non solo li racchiudono, ma la cui soluzione spesso è solamente in mano ai singoli e non agli apparati governativi.

L'altra faccia della medaglia di Internet è legata, ovviamente, al discorso dell'inclusività e all'accesso potenzialmente di tutti sulle questioni che li riguardano. Permettere a ciascun cittadino di intervenire direttamente su un certo argomento vuol dire, come detto, porlo sullo stesso piano di chi fino ad ora aveva deciso per lui, di chi non solo godeva di legittimazione popolare, ma aveva il diritto di essere il solo a poter intervenire in merito. La gravità e la delicatezza di tematiche come la rivendicazione dei diritti o di forme di democrazia all'interno di un regime può essere troppo elevata per permettere a un singolo individuo – o a un gruppo di essi – magari sprovvisto di risorse o mezzi necessari, come un'adeguata istruzione, di poter intervenire e provare a darne una soluzione. Magari riscuotendo enorme successo tra il popolo della rete e scalzando risoluzioni adottate da esponenti politici.

Pratiche come il populismo ne sono la diretta conseguenza, in cui il leader non è altro che una figura posta per fomentare il popolo, garantendogli ciò che effettivamente vuol sentire e facendogli promesse che possono dargli speranza, perché vicine alle sue esigenze. E allora perché, se un leader populista risponde alle necessità del popolo, questo atteggiamento spesso viene considerato scevro di contenuto e a volte addirittura condannato? Probabilmente perché una volta salito al potere si potrebbe trovare in difficoltà nel mantenere ciò che aveva promesso, si dovrebbe scontrare con la realtà e potrebbe realizzare che alcune delle garanzie che millantava sono effettivamente irrealizzabili, oppure perché i cittadini – vedendolo più come uno del popolo e non come un esponente della classe politica – chiederebbero maggiori autonomie e poteri, tali da elevare la società civile e portarla sullo stesso livello degli apparati amministrativi. Questa può risultare un'arma a doppio taglio, pericolosa per le sorti dello Stato e soprattutto perché in continua espansione, grazie a strumenti che rendono possibile la divulgazione e la condivisione della parola, come la Rete.

Nei movimenti sociali, Internet è utilizzata per le campagne di sensibilizzazione, educazione e per la veicolazione di determinate tematiche all'interno della base civile. Abbiamo già fatto riferimento a Indymedia e all'utilizzo dei Social Forum come pratiche più utilizzate dagli attivisti dei movimenti sociali per innescare forme di

partecipazione, orientate a coinvolgere un numero sempre maggiore di aderenti. Tali forme di comunicazione sono orizzontali e permettono un allargamento dei partecipanti al processo, ponendoli in un medesimo piano così da renderli interdipendenti tra loro. Inoltre, nelle reti orizzontali, non ci sono *gatekeeper* capaci di scandagliare le informazioni che vengono trasmesse; nessuna autorità è chiamata a sorvegliare i flussi informativi che circolano all'interno di queste reti, ma sono direttamente i cittadini che vi partecipano a stabilire e ad elaborarne i contenuti, alimentano il traffico e garantendo un sistema aperto e in continua espansione. Tra questi movimenti, il più noto è quello del “*netstrike*”.

Disporre di mezzi necessari allo sviluppo di forme di partecipazione e comunicazione innovative come quelle praticate sul web, è indispensabile ma allo stesso tempo molto dispendioso. Esso aiuta allo sviluppo di nuove identità e di metodi di interazione tra individui, ripensando radicalmente i loro ruoli all'interno della società.

I nuovi movimenti sociali si caratterizzano per l'utilizzo di strumenti nuovi, capaci di orientare le preferenze di ciascun individuo e renderle attive nelle modalità più immediate possibili.

Usare l'apparato mediale al giorno d'oggi vuol dire far presa su l'insieme dei cittadini che ogni giorno si affida a questo per conoscere, informarsi, condividere e giudicare ciò che hanno appreso. Entrare dentro questo apparato significa avvicinarsi ai cittadini, entrare nelle loro case, stabilire con loro un rapporto confidenziale e fondato sulla reciproca fiducia, grazie alla quale questi si affideranno alle informazioni che gli verranno trasmesse, creeranno legami di fiducia forti, si attiveranno e adotteranno decisioni in relazione a ciò che hanno appreso. Gestire efficacemente i media vuol dire conquistare la società civile ed è proprio per questo motivo che solo pochi esponenti della classe politica sono in grado di farlo. Internet al contrario degli altri media però assicura un'interattività e un attivismo da parte degli utenti finora mai sperimentato con i tradizionali mezzi di comunicazione, e che può assicurare a quei movimenti che ne fanno uso, una partecipazione effettiva e un riscontro concreto di chi si vuole impegnare per avanzare specifiche tematiche sociali. Internet pone sullo stesso piano il recettore e l'emittente, dando loro modo di interagire in una comunicazione reciproca in cui ognuno scambia informazioni con l'altro. L'utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione agevola non poco questa interattività, rendendo più veloce la trasmissione dei messaggi.

La sensazionale novità che porta Internet e l'utilizzo dei mezzi di comunicazione che lo sfruttano è che, mentre i mezzi tradizionali permettevano solo un tipo di comunicazione bilaterale, dove emittente e recettore, sfruttavano un solo mezzo per comunicare e inviarsi informazioni, nel modello della rete i mezzi a disposizione sono molti e le informazioni scambiate possono arrivare da più emittenti, o addirittura, essere rivolte a più destinatari. Si pensi a un post su Facebook e a un telefono cellulare: nel secondo caso l'emittente individua il suo destinatario, chiamandolo, e trasmette informazioni solo a lui. Nel caso di Facebook, invece, chi scrive un post lo invia potenzialmente a tutti i suoi amici, senza necessariamente individuare i destinatari esatti del contenuto, saranno poi quest'ultimi a scegliere se recepire il messaggio o meno.

La rete viene vista, quindi, come meccanismo di "conteggio" per i partecipanti, che può rivelarci quanti decidono di abbandonare i propri interessi individuali per metterli al servizio della collettività. C'è da aggiungere, però, che questo sistema sommatorio non è sempre attendibile, poiché i confini della rete non sono universalmente stabiliti e spesso ci è difficile capire non solo da dove tali adesioni arrivano, ma soprattutto se nella realtà chi partecipa sul web ha voglia di mobilitarsi. Non è detto, infatti, che i più attivi sul web siano anche i più attivi nel mondo reale. Spesso accade che mobilitare i cittadini diventi molto dispendioso in termini di costi, tempo e risorse a disposizione. Mobilitarli vuol dire riunirli in azioni di protesta e non sempre è possibile; proprio per questo motivo i movimenti sociali hanno deciso di sfruttare mezzi come Internet e attivare politiche e forme di protesta direttamente online, che non implicano la mobilitazione in termini di scesa in piazza, ma si esauriscono all'interno di reti virtuali. Le nuove tecnologie permettono però di avere diversi livelli di discussione creati per alimentare il dibattito su argomenti che coinvolgono da vicino gli appartenenti alla società civile e che non possono essere condotti a semplici apparecchi usati dagli esponenti della politica per generare discussioni.

Altro elemento di innovazione per la Rete – probabilmente il più importante – è il "dislocamento" degli attori che compongono la comunicazione. Al contrario della comunicazione faccia a faccia, dove lo spazio degli attori è ben individuato, con internet è difficile identificarlo e un emittente potrebbe potenzialmente essere dall'altra parte del mondo rispetto ai fruitori del contenuto. Un dubbio di questo genere potrebbe sorgere anche per quanto riguarda la tv e la radio, dove l'emittente non sempre è informato sulla

località precisa da dove lo stanno guardando (o ascoltando). La differenza però sta sulla velocità e sulla quantità di contenuti che i due tipi di medium trasmettono rispetto a internet. Il web ha una velocità di trasmissione e una portata di informazioni impressionante, tanto che è difficile tracciare con esattezza il luogo non solo di fruizione, ma anche di emissione. Ai media tradizionali questo non accade, poiché, anche se la posizione dell'utente può non essere esatta, sarà sempre possibile rintracciare la "base" di emissione di un dato messaggio.

La rete ha permesso di comunicare non solo tra individui, ma anche tra gruppi di essi a volte coinvolti in scenari di guerra e distruzione e capaci di fare appello autonomamente alle istituzioni amministrative per prendere posizioni concrete e adottare decisioni, mostrando spesso immagini o contenuti che li ritraggono in condizioni di urgenza e sottoponendoli alla classe politica. Il *direct sharing* (la "condivisione istantanea") è quindi sicuramente un elemento di innovazione per la politica in rete e la possibilità di proporre tali contenuti ai diretti interessati fa sì che questa pratica si possa legittimare, aiutando a trasformare questo sistema di rete in delle reti sociali. Internet permette una divulgazione massiva delle informazioni, mai sperimentata finora, che consente ai movimenti sociali di esprimere le loro forme di protesta al meglio, esaltandone le capacità di intervento e di pressione. Lo sviluppo di reti informatiche rende liberi, capaci di partecipare e smettere di farlo solo grazie all'uso di un click. La rete è il prodotto di un insieme di decisioni che danno vita alla sua creazione e ne strutturano la forma, è il prodotto della stessa società che intende portare avanti le sue azioni di protesta e lo vuole fare nel migliore dei modi, attuando qualsiasi forma a disposizione. Gran parte dello sviluppo di Internet "non è materiale" ed è un ottimo strumento per condividere informazioni tra gli utenti.

Mettere in Rete un movimento sociale fa sì che questo sia maggiormente organizzato, più coeso e ordinato nelle sue componenti. Chi ha teorizzato queste nuove modalità di movimento e ne ha dedotto delle caratteristiche peculiari rispetto alle tradizionali forme organizzative fu Kaldor, economista ungherese, che definì i movimenti sociali su Internet come: "universali"; "indipendenti"; "composti"; "forme di protesta più civili" e "dinamici". Quanto alla prima definizione, si riferiva al fatto che i movimenti sociali rispondessero agli interessi non solo di singole personalità appartenenti a una località identificata, bensì a un gruppo di esse, stanziato in territori diversi tra loro.

L'indipendenza di certi movimenti sociali era data dalla loro capacità di auto organizzarsi tra i membri che ne facevano parte e dalla loro capacità di fare pressione sulle istituzioni in via diretta, su questioni che li riguardavano da vicino.

Furono identificati come composti perché le proteste e le forme di pressione utilizzate da questi movimenti non solo erano (e non lo sono tutt'oggi) le stesse, anzi, cercavano di sviluppare quante più modalità differenti proprio allo scopo di poter agire su più fronti, orientando la loro disapprovazione nei confronti del sistema politico e delle istituzioni governative, sfruttando tutte le forme a loro disposizione. A questo concetto si agganciava la seconda definizione, in cui le forme di protesta utilizzate per ottenere tali garanzie non erano più forme aggressive e dirompenti, capaci di ottenere mediante l'utilizzo della forza suddetti benefici. Oggi le azioni di protesta sono molto più pacate rispetto al passato, giacché si è compreso che per ottenere l'accesso a determinate istituzioni, la violenza, per forme organizzative che di per sé sono considerate marginali (come i movimenti sociali) porterebbe solo a un peggioramento della situazione e non si otterrebbe niente. Tali forme organizzative decidono di ricorrere alla violenza solo nel momento in cui vengono messe da parte e non riscontrano altre soluzioni alternative per esprimere il proprio dissenso. Ciò che dobbiamo sottolineare però, è che l'uso della violenza da parte di queste organizzazioni è un'*extrema ratio*, non la prassi generale.

Quanto alle dinamicità dei movimenti, facciamo riferimento al sapiente sfruttamento dell'apparato mediale e all'uso di forme di soluzioni di pressione nei confronti delle istituzioni amministrative.

Sono sfruttate forme di petizione e inclusione strutturate con l'uso di mailing list e newsgroup, fidelizzando i membri – o i nuovi – con contenuti sempre aggiornati e con nuovi *feed*. Tutto questo ha portato a quello che viene definito come “Net Attivismo” (o “attivismo in rete”), che porta all'utilizzo di nuove tipi di media rispetto ai tradizionali organi di stampa, radio e televisione, e al loro sfruttamento allo scopo di veicolare le informazioni all'interno della società civile e attrarre un numero sempre maggiore di adesioni. Sono azioni di protesta che traggono la loro forza e raggiungono i propri obiettivi mediante l'utilizzo di internet.

Nel Net Attivismo si sfruttano quindi tre tipi di tecniche medialità: le *alternative*, le *tattiche* e l'*hacktivismo*. Le prime due servono a produrre informazioni autonome,



mentre l'hacktivismo mira a ribaltare il flusso informativo già in essere per diffondere determinate informazioni.

Quanto alle tecniche considerate "alternative", hanno qualità come l'amministrazione autonoma e il fatto di poter essere sfruttati dai cittadini a livello orizzontale, decidendo loro stessi i contenuti, senza che nessuno *dall'alto* ne imponga la fruizione o la selezione. Esempio celebre dei media alternativo è Indymedia, di cui abbiamo già parlato in precedenza, composto da volontari e formato da una struttura aperta e in continuo aggiornamento a livello di contenuti. Hanno l'obiettivo di coinvolgere il maggior numero di membri possibile, che possono raccogliere e condividere le informazioni, allo scopo di creare uno spazio dove poterne tutti usufruire e sviluppare così meccanismi partecipativi.

I media "tattici" invece cercano di sfruttare a pieno la rapidità e le caratteristiche divulgative proprie dei media a vantaggio di chi le usa. Non è tanto la qualità delle informazioni che vengono divulgate ad essere l'elemento principale che porta all'utilizzo di simili apparati mediali, quanto la loro celerità e la loro capacità di raggiungere in poco tempo quante più persone possibili, sfruttando a pieno i vantaggi che offrono.

L'ultimo modello di tecnica mediale utilizzata dai movimenti sociali è l'hacktivismo, che si riferisce a forme di protesta e che sfrutta il mezzo internet per incrementarne le potenzialità. Esempi di hacktivismo sono i "bombardamenti mail", che ottengono il massimo rendimento attraverso l'insistenza per attivare forme di pressione sulle istituzioni, sommergendole di mail relative a specifici temi.

Altre forme di attivismo molto utilizzate dei nuovi movimenti sociali sono il *cultural jamming*, vere e proprie campagne che puntano al sovvertimento dei tradizionali canoni mediali per la veicolazione di determinati contenuti, utilizzando linguaggi ben individuati, come quello dei loghi delle grandi aziende. Uno dei più celebri esempi in questo senso è la campagna Adidas, che si serve del linguaggio degli attivisti ambientalisti per promuovere la nuova linea di abbigliamento sportivo. In questo caso vengono invertiti i ruoli, perché chi sfrutta il *cultural jamming* non sono gli attivisti, utilizzando i linguaggi delle aziende, ma sono quest'ultime a impiegare le pratiche di attivismo per le loro campagne commerciali. Queste pratiche vogliono "sconvolgere" l'osservatore, suscitare in lui interesse e curiosità, farlo riflettere sul perché alcune

immagini sono state posizionate in un contesto fuori dal loro usuale sfruttamento. Quale messaggio si vuol passare, a quale scopo e con quali modalità, sono questi gli obiettivi degli attivisti che utilizzano pratiche di cultural jamming come mezzo di intrusione nella società civile, e non solo.

I motivi per i quali viene impiegata così tanto la Rete nei movimenti sociali sono molteplici, ma i più importanti sono senza dubbio: i costi ridotti, che permettono di aprire nuovi portali e siti web anche gratis o di fare fronte a costi assai ridotti; il risultare sempre anonimi e non rischiare così di essere individuati qualora l'azione portata avanti sia ai limiti della legalità; l'individuazione dettagliata del pubblico a cui fare riferimento. Grazie a questi vantaggi, internet è stata negli ultimi anni utilizzata anche da gruppi di attivisti che incentravano la loro azione di protesta sull'uso della violenza, innescando azioni terroristiche e sulla perfetta conoscenza dei vantaggi questo medium si portava appresso, sfruttandone a pieno le capacità.

L'uso di nuove tecnologie ha quindi offerto nuove alternative di protesta ai cittadini che si attivano forme organizzative, anche informali, come i movimenti sociali. In passato ci si limitava al volantinaggio, al "porta a porta" e a comizi, arrivando anche a spendere ingenti somme di denaro solo allo scopo mobilitare persone; oggi la novità non risiede solo sul fatto che queste modalità di inclusione vengono accorpate in un'unica forma e neanche sulla grande riduzione di tempo da destinarle per metterle in pratica, la vera rivoluzione sta nella comodità con cui vengono applicate. Si possono, infatti, mobilitare porzioni enormi di popolazione senza mai uscire di casa, o meglio ancora, senza mai alzarsi dalla scrivania. Inoltre esiste la facoltà per ciascun individuo di non lasciare alcuna traccia riguardo la propria identità o il luogo da cui ha fatto partire l'azione di protesta, proprio perché Internet garantisce standard di riservatezza molto elevati, volti a tutelare i propri *users*. Degenerando però spesso in forme di protesta violenta, che si servono della segretezza garantita dalla Rete per mettere in atto azioni terroristiche da parte di movimenti estremisti.

Tuttavia, secondo molti studiosi, Internet continua ad essere un universo fortemente democratico e che si pone in contrasto con il sistema despotico utilizzato dai tradizionali mezzi di comunicazione.

In definitiva, le innovazioni portate da Internet sono sei, ognuna capace di darci una visione completa di come i nuovi mezzi di comunicazione massimizzino le sue

potenzialità per raggiungere un numero sempre maggiore di iscritti e trasmettere loro contenuti in tempo reale, più volte al giorno, cementificando il loro legame con il partito – se usati in ambito politico - ma soprattutto con la figura del suo leader.

La prima innovazione è l'*ipertestualità* che permette a testi diversi di formarne uno solo, dopodiché troviamo l'*interattività* che consente al fruitore del messaggio di intervenire nella comunicazione e rispondere al destinatario. Un esempio di questa proprietà sono i post di Facebook, o social network come Twitter, dove ogni giorno centinaia di utenti interagiscono con i contenuti emessi da politici, attori, personaggi pubblici e così via. Questi social servono a strutturare effettivamente la mobilitazione, crearne i presupposti e includerne un vasto numero di individui. Partecipare vuol dire intervenire in attività di gruppo, capaci di arricchire l'utilità non solo dei singoli individui, ma di tutti coloro che compongono la società.

Sempre connessa all'azione della condivisione c'è la quarta proprietà: la *multimedialità*, che consente non solo di condividere contenuti, ma soprattutto non dover necessariamente fare una distinzione di essi. Si possono condividere, infatti, contenuti di qualsiasi tipo: da documenti a immagini, fino a video e file audio.

Le ultime due caratteristiche riguardano lo spazio e il tempo in cui la comunicazione si iscrive. Riguardo allo spazio, abbiamo già sottolineato come sia difficilmente rintracciabile il luogo esatto in cui i contenuti si sono sviluppati e sono stati recepiti, per riguardo al tempo ci si riferisce alla capacità per questi tipi di comunicazione di poter interagire in tempo reale, istantaneamente e più volte al giorno, al contrario di mezzi come la stampa, dove la fruizione dei contenuti era *una tantum*.

I movimenti divulgano i propri messaggi in via diretta nel momento in cui questo arriva al pubblico, senza nessuna mediazione da parte di sistemi o mezzi di comunicazione che ne filtrano i contenuti e ne individuano i destinatari. Tramite Internet, però, i movimenti hanno la possibilità di arrivare a più destinatari contemporaneamente, ma i messaggi vengono filtrati e inoltrati direttamente agli utenti fruitori.

## 2. Il Clientelismo

Parliamo di clientelismo quando due fazioni della stessa società, ma diversi tra di loro per tradizione o per status, entrano in contatto in rapporto di favoreggiamento e scambio

reciproco di interessi. Il clientelismo spesso viene associato, e ne abbiamo già parlato, al voto di scambio perché tra le due porzioni si instaura uno scambio di favori tale per cui l'uno cerca di soddisfare i bisogni dell'altro. Tale pratica è così un metodo di raccolta dei voti attuato dai professionisti della politica, garantendo in cambio dei favori personali ai propri elettori e alle loro famiglie, alimentando una visione della politica orientata verso il business e la sola esaltazione di chi è al potere, senza tener conto degli interessi della collettività. Il clientelismo è quindi un'attività di scambio di risorse capace di far interagire due soggetti all'istante, garantendogli un aumento dell'utilità per entrambi, che ne è del tutto svincolata dal controllo istituzionale e normativo. Così come accade nel commercio, anche questo tipo di pratica è connessa a un insieme di valori a monte tra cui il rispetto, la fiducia nella controparte e la lealtà reciproca, che permettono uno scambio funzionale tra i due attori partecipanti. Il contatto che c'è tra le due parti non è mai sottomesso a un vincolo normativo, ma è sempre informale e basato su di una relazione di stima e aspettativa reciproca, anche se il più delle volte le due fazioni sono distinte e appartengono a porzioni di società differenti; inoltre questo rapporto è in continua modificazione sia per quanto riguarda la condotta, sia negli attori stessi. Con questo nuovo rapporto gli elettori non esercitano più una posizione di controllo sui rappresentanti, ma è come se decidessero di metterlo da parte, facendosi andar bene qualunque condotta viene adottata. Lo scopo di questo comportamento è che, così facendo, lasciando cioè libertà ai loro rappresentanti, hanno maggiori possibilità di ricevere in cambio ciò che desiderano per soddisfare i loro bisogni.

Esistono delle condizioni che favoriscono lo sviluppo di pratiche di questo tipo e possono essere enunciate come segue: 1) la presenza di una leadership interessata a conquistare al potere e per farlo è pronta a ottenere il voto degli elettori tramite una logica utilitaristica incentrata sullo scambio di favori 2) la presenza di un elettorato intenzionato ad accrescere non solo il prestigio della collettività cui fa riferimento, ma anche quello personale 3) la diretta sorveglianza dei professionisti della politica nella redistribuzione delle cariche pubbliche e la loro decisione nel concederle agli elettori più fedeli al partito (vedi pratiche come lo *spoils system*). L'innovazione sostanziale di questa pratica di mobilitazione, rispetto alle altre è che essa garantisce un riscontro sul proprio elettorato, sia esso in termini di cariche amministrative, che su risorse pubbliche. Così facendo i rappresentanti legittimano la loro elezione, innescando una

reazione a catena che implica una lotta con i loro *competitors*, orientando le scelte di chi costituisce la loro base elettorale. I loro rivali sarebbero dunque pronti a garantire ciò che chi era al governo non è riuscito ad offrire, attivando una competizione sempre più accesa e orientata a soddisfare le esigenze del pubblico in una logica clientelistica fondata sulla concorrenza per massimizzare il proprio utile, legittimandolo nella società civile.

Ciascun cliente e ciascun patrono, accettando la logica del clientelismo, ottimizzeranno la propria utilità fornendo un vantaggio alla controparte e arricchendo il suo status personale e/o professionale.

Ovviamente, per mettere in pratica questo scambio, il politico deve far pressione sull'apparato amministrativo affinché gli fornisca le risorse tanto decantate agli elettori, siano esse somme di denaro o cariche da ricoprire.

Pratiche come il clientelismo hanno sicuramente distanziato buona parte dell'elettorato dalla vita politica, perché gli hanno fatto prendere coscienza di un sistema politico sommerso da corruzione e favoreggiamento, anche se in realtà questa pratica in passato è stata promotrice di costruzione sociale.

Parlare di clientelismo non vuol dire necessariamente parlare di corruzione, pur attivando un meccanismo tramite il quale ciascun bene viene concesso al singolo e non alla collettività in cui è inserito. Aumentare il benessere di un singolo cittadino e non dell'insieme della popolazione, non significa favorirlo o emanciparlo rispetto ai suoi simili, significa semplicemente concentrarsi a soddisfare i bisogni e gli interessi di ogni singolo cittadino e non di tutti insieme.

Per essere di fronte al clientelismo abbiamo bisogno di una pubblico, a cui fanno sì riferiscono le decisioni prese dai patroni. Per esserci corruzione, invece, questo sistema di potere tra patroni e clienti, risulta nettamente sbilanciato a favore dei primi. In politica il clientelismo è volto al rafforzamento di una posizione rispetto ad un'altra. Anche in questo tipo di relazione, gli attori che costituiscono il sistema sono due – patroni e clienti – ma i primi vantano nei confronti dei secondi una posizione di potere tale per cui possono promettere favori ai loro clienti in cambio di ciò che gli permetterà di rimanere in una posizione di rilievo, il voto.

Per raccogliere i voti, la classe imprenditoriale politica, elargisce un insieme di beni e risorse utili al soddisfacimento dei bisogni e alla massimizzazione dell'utilità per

ciascun elettore. Se volessi dare una definizione di clientelismo in politica, potremmo rifarci a quella usata a Simona Piattoni nel suo saggio “*le virtù del clientelismo*”:

*«Il clientelismo politico consiste nell'utilizzo a fini di vantaggio politico, personale o partitico, dei poteri decisionali conferiti dall'occupazione di un pubblico ufficio, di natura elettiva o amministrativa, in modo da distribuire benefici selettivi unicamente ai sostenitori del candidato o del partito di appartenenza a ricompensa del sostegno elettorale ricevuto»<sup>9</sup>.*

I principi, che stanno alla base di ogni regime democratico e che non sono rispettati quando vengono adottati sistemi clientelari, sono due: il primo è il consolidamento per i “pochi” di posizioni dominanti, mentre il secondo è che ciascuna decisione per il funzionamento di una comunità non sia guidata da interessi personali o che possano favorire una piccola parte della stessa comunità.

Il clientelismo, invece, soddisfa a pieno questi due principi ed è proprio per questo motivo che viene ritenuto incostituzionale e sinonimo di corruzione, trasformismo, conflitto di interessi ecc.

Elemento che può essere da ostacolo, ma allo stesso tempo da incentivo per pratiche come il clientelismo è il voto dato da ciascun cittadino verso un singolo candidato (quello che viene chiamato “*personale*”). Tale tipologia di voto può essere visto come un handicap per i partiti, perché tende a indebolirli, esaltando solo la figura del loro leader. Può invece essere considerato anche un *plus* poiché proprio questa esaltazione del capo di partito porterà ad un avvicinamento dei clienti con i loro patroni, agevolando l'attività di scambio tra i due.

L'indebolimento del partito a favore del leader è sicuramente problematico per i partiti piccoli e deboli, ma non per quelli forti, dal momento che questi possono contare su di una base elettorale fortemente identificata e dalla quale riceveranno sempre voti, indipendentemente dal loro leader. Gli altri partiti, invece, per riconfermare la propria base elettorale dovranno ricorrere a pratiche differenti – come il *patronage* – in cui la riconferma sarà garantita solo mediante lo scambio di risorse con il popolo.

---

<sup>9</sup> Piattoni, S., 2007, *Le virtù del clientelismo*, Laterza editori

Certamente, quando parliamo di voto personale, non possiamo approssimare questa forma facendo riferimento solo alla personalizzazione della politica, al fatto che i candidati esprimano le proprie preferenze solo in risposta a quanto un candidato sia più o meno simpatico, telegenico o persuasivo di un altro nei confronti della società civile. Il voto personale può essere espresso anche tenuto conto di molti altri fattori che non necessariamente sono legati ad un sentimento puramente estetico, ma anche di merito.

Quanto al trasformismo, è una pratica in cui all'interno delle istituzioni parlamentari, chi sta all'opposizione cerca di fare pressione sulla maggioranza (garantendogli appoggio sulle deliberazioni) per ottenere i bene materiali di cui ha bisogno la loro base elettorale e poterglieli distribuire. Il trasformismo però ha delle implicazioni forti sul suo stesso elettorato, in quanto scende a compromessi con la maggioranza per entrare in possesso di determinate risorse. Ciò che non piace all'elettorato non è, chiaramente, il fatto che gli possa essere concesso un insieme di risorse di cui poter godere, bensì l'aver assistito a una negoziazione dei proprio candidati con coloro che occupano le posizioni governative e che non soddisfano le volontà della popolazione. È per questo motivo che alcuni elettori avevano deciso di destinare il voto ai propri candidati, in opposizione della maggioranza, e dai quali ora si sentono traditi, perché scesi a patti con chi non li rappresenta (anche se, comunque, tentano di soddisfare i loro i bisogni). Ciò risulta "incostituzionale" perché il rappresentante dovrebbe fare i bisogni di chi lo ha votato, ma la questione risulta assai complicata da comprendere perché effettivamente il candidato sta agendo negli interessi dei propri elettori, cercando di mettergli a disposizione determinate risorse.

Si prende coscienza del fatto che la società civile non è una massa informe costituita da individui uguali, ma ognuno ha degli interessi e delle esigenze diverse, perciò appagare una necessità condivisa all'interno di una determinata società non significa eliminare i problemi che la affliggono, ma risolvere *un* singolo problema dei tanti presenti.

Questa chiarificazione non vuol dire schierarsi a favore o contro la pratica del clientelismo, ma è necessaria solo per fare chiarezza sulla distinzione che questa ha con i meccanismi di corruzione. Pratiche corruttive implicano l'utilizzo del denaro per ottenere un vantaggio, il clientelismo invece vede l'impiego del voto. Voto e denaro potrebbero essere messi sullo stesso piano, poiché entrambi portano all'arricchimento dello status e del benessere personale della controparte, ma non è sempre così. La

corruzione prevede uno scambio di risorse al pari del clientelismo, ma va intesa nella sua concezione più materialistica e grezza, come un vero e proprio smercio di denaro, al contrario del clientelismo dove ad essere scambiati sono voti e *favori*.

Per comprendere meglio ciò che porta alla mutevolezza dei rapporti di tipo clientelare e poter arrivare a nuovi assesti nel panorama politico amministrativo, serve sovrapporre domanda e offerta e far sì che il risultato sia dato dal rapporto tra attori che innescano simili pratiche clientelari.

Chi sceglie la via del clientelismo non è necessariamente in una posizione senza la quale non potrebbe conquistare nessuna forma di potere o di privilegio. Viene scelta perché si vuole che al potere ci vadano figure influenti, capaci di far presa sul proprio elettorato e garantire una rilevanza esterna, di prestigio, alla società che rappresentano.

A livello sociologico ciò che ha permesso lo sviluppo di pratiche come il clientelismo è lo sviluppo della modernizzazione politico-economica. Altri fattori che hanno influito sono invece legati a pratiche culturali e tradizioni di una detta società, su tutti, pratiche legate al culto religioso.

Studiosi come Wolf si concentrano sui legami familiari per spiegare l'attivazione di pratiche come il clientelismo. La sua analisi si incentra sulle relazioni di fiducia e rispetto che intercorrono all'interno dei nuclei familiari e si sofferma sui metodi di concorrenza che spesso si innescano tra coloro che rappresenteranno gli interessi dei cittadini, i patroni.

Altro esperto che ha analizzato le origini del clientelismo è il politologo statunitense Banfield che ha incentrato la sua indagine sulle ragioni culturali che hanno portato allo sviluppo della pratica clientelare, focalizzandosi sull'inerzia e sullo sconforto che permeava sulla società analizzata dallo studioso statunitense e esaminandone le conseguenze. L'analisi di Banfield, al contrario di quella di Wolf, respinge l'idea che le pratiche clientelari possano derivare da condizioni economico-politiche rinvenibili all'interno della società in cui vivono i cittadini e i loro leader.

Quando all'analisi dei sistemi di interazione e socializzazione collettiva, studiosi come Putnam si sono interrogati sul perché alcune regioni siano più orientate al soddisfacimento dei bisogni collettivi, rispetto ad altre. Secondo il professore di New York, le ragioni di questo disquilibrio risiedono sul differente grado di stabilimento di tradizioni all'interno delle società, che a loro volta attivano reti di unione e sostegno



verso i propri simili, consentendo ai cittadini di partecipare alle questioni che li riguardano, direttamente, controllando chi li rappresenta e sostituendoli, qualora sia doveroso.

Strettamente collegata al clientelismo è la pratica del *patronage*, tanto da essere spesso confusa come sinonimo. Questa, vede la distribuzione di incarichi all'interno dell'apparato amministrativo, solo a pochi gruppi.

Tale pratica non è necessariamente da considerarsi illegittima, anzi, in alcuni governi è assai comune ed è volta alla legittimazione del rapporto tra rappresentanti ed elettori in un sistema politico.

Lo *spoils system* non è altro che un'estensione del *patronage*, grazie al quale solo chi è a capo dell'esecutivo può assegnare le varie cariche amministrative. Questo meccanismo è molto diffuso nei sistemi politici britannici e americani. Un altro esempio di estensione della pratica del *patronage* in apparati politici internazionali è il sistema proporzionale di smistamento di cariche amministrative, adottato in Austria, tra i fedeli dei partiti più potenti dello Stato.

Lo *spoils system* si basa sull'adesione fidelizzata degli elettori nei confronti del proprio partito e di una risposta da parte di quest'ultimo verso i suoi sostenitori. Proprio nel sistema politico americano, una delle maggiori conseguenze che comportava lo *spoils system* era che i partiti cercavano di modificare il sistema amministrativo in cui erano inseriti poiché così facendo questo non erano più legati al controllo del partito che, a livello locale, era al potere e avevano a disposizione più cariche da distribuire. Il metodo dello *spoils system* finì nel momento in cui le amministrazioni decisero di assumere i propri funzionari, non più rispetto al loro grado di adesione e fidelizzazione partitica o per lo status sociale di appartenenza, ma in relazione al loro effettivo merito e alla loro competenza nello svolgere suddette mansioni.

Quanto alle alternative del clientelismo, esistono due forme stoiche come la *macchina politica* e il *servizio di circoscrizione* che assimilano le pratiche usate nella relazione tra elettori e patroni, allo scopo di ottenere ed elargire cariche pubbliche e risorse.

Quanto al primo, venne usato principalmente nella società americana dei primi del Novecento e prevedeva l'adesione partitica e nel lavoro dei cittadini al servizio della "macchina partito", lo strumento mediante il quale ciascun membro si poteva

guadagnare una carica di prestigio. Ma cosa spinge la classe operaia a lavorare per il buon funzionamento della macchina? Probabilmente la promessa che a ciascun individuo viene fatta da parte dei capi di partito per l'erogazione di benefici o sostegni. Gli operai credono che se la macchina partito funziona al meglio, con dei leader forti e autorevoli, prima o poi potranno trarne giovamento e i loro sacrifici non saranno vani.

Per quanto riguarda il servizio di circoscrizione, invece, consiste nella tutela da parte del governo, o delle forze partitiche che aspirano ad essere elette, dei suoi elettori. Per assolvere a queste funzioni, ciascun rappresentante deve rispondere effettivamente alle richieste del suo elettorato, che saranno poi valutate dai cittadini e poste in essere tramite il meccanismo del voto. Il servizio di circoscrizione è però accusato spesso di creare immobilismo e apatia politica all'interno della società civile e di alimentare la sfiducia che gli elettori hanno nei confronti delle istituzioni.

Abbiamo visto che fenomeni di clientelismo, e le sue estensioni, possono essere riscontrati in molti sistemi politici, non necessariamente quelli che al suo interno vedono già esistere fenomeni di corruzione e filo mafiosi, come l'Italia. Essi vengono usati, da parte della leadership partitica, per assicurarsi una fidelizzazione sempre maggiore della propria base elettorale, e da quest'ultima nei confronti dei primi, per ricevere incentivi e benefici personali, capaci di arricchire il loro status personale.

Abbiamo visto come il clientelismo possa assumere varie forme, dalla macchina di partito al servizio di circoscrizione, assicurando cariche pubbliche ai propri fedeli e avvolgendo attorno al partito sempre più iscritti. L'indebolimento del sistema partitico e la sfiducia che l'elettorato ha riservato nei suoi confronti, ha però portato la ricerca di alternative per premiare chi ha sempre sostenuto forme di attivismo civico per il partito, mobilitandosi in suo favore.

Ma perché si decide di mettere in pratica forme di clientelismo? Che sia solo legato alla volontà da parte dell'imprenditoria politica di farsi eleggere al potere o dell'elettorato di ricevere qualche garanzia o risorsa per accrescere il suo benessere personale? C'è di più, poiché attività clientelari sono attivate dalla società civile sia effettiva esigenza, che per semplice finalità di piacere per il godimento di determinati servizi di cui altrimenti non potrebbero usufruire.

Le pratiche clientelistiche non sono perciò sempre da condannare, ma spesso riescono a garantire ai cittadini ciò di cui hanno effettivamente bisogno, cementificando così il rapporto che intercorre tra i rappresentanti e la loro base elettorale.

Lo scambio di risorse non sempre è attraente per il cittadino soprattutto perché legato a costi molto alti e difficilmente praticabili sia per quanto attiene le risorse da offrire, sia le modalità da impiegare per poterle effettivamente concedere. In più rientrano nei costi anche quelli “etici” legati a un’idea negativa di clientelismo che potrebbe inficiare sull’immagine di chi pratica questa attività.

Quanto ai modelli di clientelismo che oggi possiamo elencare, ne esistono quattro, ciascuno molto differente rispetto all’altro ma che allo stesso tempo richiamano una pratica di scambio di risorse tra clienti e patroni, che incide notevolmente sul pacifico godimento del sistema democratico da parte di entrambi. Ciò che li differenzia è il tipo di bene che viene scambiato e che bisogno esso soddisfa nel momento in cui entra in possesso di un specifico individuo.

Tra i modelli di clientelismo troviamo, dunque: il clientelismo di tipo “vizioso”, in cui il sistema economico è sulla strada dello sviluppo e i beni scambiati non sono né collettivi né privati, non vanno cioè né a soddisfare bisogni di un insieme preciso di cittadini, né di singole personalità. Un altro tipo di clientelismo è quello “virtuoso”, in cui gli elettori tendono ad orientarsi verso il soddisfacimento delle esigenze della massa, scambiando risorse che possono arricchire e giovare la collettività. Il background economico qui è in una situazione di perfetta legittimazione, in cui il periodo di sviluppo si è appena concluso e si inizia a godere dei benefici che esso comporta. La terza specie di clientelismo riguarda quello considerato “inefficace”, poiché qui ci troviamo in una situazione di stagnazione del sistema economico e i rappresentanti preferiscono scambiare i propri voti con “favori” da destinarsi a privati. Che sia una carica pubblica piuttosto che l’assegnazione di una gara d’appalto, ciò che contraddistingue questo modello di clientelismo dagli altri è il privilegio di singoli cittadini a dispetto della collettività. I bisogni materiali individuali vengono appagati e ciascun cittadino può godere finalmente di uno status di privilegio rispetto alla sua condizione iniziale, in cambio del proprio voto, elemento indispensabile per consentirgli di usufruire di simili servizi.

L'ultimo modello di clientelismo da aggiungere al nostro elenco è quello "sfidato", in cui la classe politica per legittimare la propria posizione può arrivare a scambiare indistintamente sia beni collettivi che individuali (o "selettivi") con la propria base elettorale, purché sia capace di offrire loro utilità tali da orientare il sistema di votazione a suo favore. Questo tipo di clientelismo si attiene al meccanismo dello *spoils system* di cui abbiamo già parlato poco sopra, ripreso più volte nell'apparato amministrativo e politico del nostro Paese, in particolar modo in quello partenopeo.

L'elettore che adotta pratiche come il clientelismo, lo sostiene, ma prima ancora di sostenerlo, sostiene i candidati politici che permettono lo sviluppo di questa attività.

Per poterli sostenere, ovviamente, non devono togliergli la fiducia; non devono e non possono cambiare opinione tra un'elezione e l'altra, cercare di riconfermarli, così da estendere nel tempo le promesse e i benefici che gli vengono offerti in cambio del loro voto. Gli elettori cambieranno le proprie opinioni di scelta per ciascun candidato solo nel momento in cui il patto verrà meno, quando non ci saranno più incentivi da offrire alla società civile o quando non ci saranno più bisogni da soddisfare, o ancora, quando i benefici di cui godevano i cittadini saranno ormai finiti.

Soltanto allora la classe civile deciderà di cambiare la propria opinione di voto, orientandosi verso altri candidati, e al più, portare avanti uno scambio con essi. Verso chi si orienteranno le scelte di ogni elettore non ci è dato saperlo, ma possiamo affermare tranquillamente che al giorno d'oggi ciascun cittadino potrà tranquillamente decidere di passare da un candidato ad un altro a lui opposto, tra un'elezione e l'altra, purché questo eserciti un potere attrattivo nei suoi confronti e sia capace di orientarne le scelte, arrivando a promettergli favori.

La ragione del perché i cittadini si affidino a questo tipo di pratiche deve essere ricercata molto a fondo. Essa è la conseguenza diretta di un'identificazione sempre meno vigorosa nel sistema partitico – e nel sistema politico in generale – dei cittadini, capace di trasformare la politica in mera spettacolarizzazione e semplice business alla ricerca dell'esaltazione personale della figura del leader.

Analizzeremo questo aspetto più in dettaglio nel prossimo capitolo.

## REFERENCES

Milan, S. 2013. *Social Movements and their technologies: wiring social change*

Carlos Pilar, 2014. *Movimientos sociales e Internet*, Pontificia Universidad Javeriana

<http://eprints.ucm.es/12085/1/T32702.pdf>, tesi di dottorato di Josè Candon Mena

Della Porta, D.; Mattoni, A. 2015. *Spreading Protest. Social Movements in time of crisis*, ECPR Press

Montagna, N., 2007. *I movimenti sociali e le mobilitazioni globali. Temi, processi e strutture organizzative*, Franco Angeli editore

Biorcio, R., 2003. *Sociologia politica. Partiti, movimenti sociali e partecipazione*, Il Mulino

Della Porta, D., Mosca, L. 2003. *Globalizzazione e movimenti sociali*, Manifesto libri

Della Porta, D., Diani M.; 1997. *I movimenti sociali*, Carocci editore

Pignatti, F.; 2008. *Internet e i movimenti sociali*, Prospettiva editrice

Piattoni, S., 2007, *Le virtù del clientelismo*, Laterza editori

Piattoni, S., 2005, *Il clientelismo. L'Italia in prospettiva comparata*, Carocci editore

## **CAPITOLO III:**

# **L'USO DELLA RETE NEI MODERNI SISTEMI POLITICI**

### **CAPITOLO III: L'USO DELLA RETE NEI MODERNI SISTEMI POLITICI**

---

#### **1. LA PRIMA VOLTA IN RETE**

##### **1.1 INTERNET E' PARTECIPAZIONE**

#### **2. L'IMMAGINE E' TUTTO**

#### **3. IL SISTEMA "MEDIA"-DEMOCRATICO**

#### **4. COMUNICARE OGGI IN POLITICA. GUIDA PER LA SOPRAVVIVENZA**

#### **REFERENCES**

## *1. La prima volta in Rete*

Abbiamo già introdotto nei capitoli precedenti il tema dell'uso di internet nei sistemi politici e abbiamo già accennato a come questo possa essere un vantaggio in termini di ricettività, adesione, ma soprattutto in relazione alla velocità con cui le informazioni vengono trasmesse ai futuri membri della società e agli iscritti al partito.

Comunicare in internet significa raggiungere un vasto numero di persone in pochissimo tempo, varcando i confini locali, regionali e addirittura nazionali frequentemente e senza alcun tipo di difficoltà.

Il tema dell'introduzione di internet in un sistema complesso come quello politico ha sempre destato preoccupazione, giacché gran parte della popolazione sostiene tutt'oggi che il suo utilizzo non comporti alcun beneficio al sistema, né che introduca nuovi attori nel panorama istituzionale. Inoltre, rispetto al tema di privacy, abbiamo visto come in meccanismi di votazione online questa pratica minacci e non poco la segretezza delle informazioni trasmesse, rendendo labile la linea che lega ciò che effettivamente la popolazione intende esprimere in termini di preferenze e come queste vengono effettivamente trasmesse in sede di scrutinio.

Non sempre però l'utilizzo di internet è stato visto in senso negativo. Tra i suoi sostenitori troviamo, infatti, chi lo indica come un necessario strumento per l'effettiva realizzazione del processo democratico e come veicolo di competizione dei partiti.

Internet consente al popolo di poter intervenire direttamente nelle questioni che lo riguardano, commentando, apprezzando o addirittura facendo pressione sugli esponenti politici. Si stabilisce un contatto tra questi e la società civile molto più forte rispetto al passato, dal momento che ciascun esponente grazie alla rete si sottopone al giudizio dei suoi elettori. Attiva un gioco pattizio grazie al quale può entrare in confidenza con chi lo andrà ad eleggere, ma alla condizione che questi soddisfino le esigenze della società civile.

In sintesi, gli elettori voteranno solo i candidati che consentono loro di poter intervenire in ciò che li riguarda e gli offrono strumenti per realizzare i bisogni di cui necessitano per accrescere il loro benessere all'interno della società in cui vivono.

Quando si parla di sistema mediale nei processi deliberativi, non facciamo riferimento solo all'utilizzo di Internet, ma a tutti gli strumenti che nel corso degli anni sono andati



ad occupare una porzione sempre più rilevante all'interno della società, arrivando anche al punto di plasmarla, come è accaduto nel caso della televisione.

Non potevano non entrare in relazione anche con il sistema politico, destrutturandolo e rielaborando i metodi di interazione tra elettori e candidati. Nel corso del tempo, diversi teorici hanno analizzato lo sviluppo e il consolidamento del sistema mediale all'interno dei meccanismi politici.

Su tutti, Pippa Norris, che ha elencato tre fasi distinte ma allo stesso tempo successive l'una all'altra, che hanno finalmente definito il rapporto tra la politica e i media.

I tre stati che la studiosa politologa statunitense ha catalogato sono quella:

“precontemporanea”, la “contemporanea” e la “post moderna”.

La prima, lo abbiamo già visto nei capitoli scorsi, vede una forte organizzazione partitica e una grande identificazione da parte di chi ne è iscritto. Questi sono dipendenti dai partiti che li rappresentano e spesso accettano qualsiasi decisione la struttura adotti, perché coscienti della sua validità. L'apparato mediale in questa fase è scarsamente utilizzato, o per meglio dire è pressoché nullo, poiché i metodi per radunare gli iscritti si incentrano sul “porta a porta” e la propagazione delle informazioni trasmesse, sul classico “passaparola”. I media diventano quindi strumento marginale perché effettivamente inutili a livello pratico.

Nelle campagne contemporanea l'apparato mediale entra progressivamente all'interno del sistema organizzativo del partito, e più in generale, all'interno di tutto l'impianto politico. La nascita di mezzi di comunicazione come la tv e l'uso diffuso della radio permettono un'espansione notevole dei confini di ciascun partito e una propagazione sempre più estesa all'interno della società, di ciò che intendono realizzare.

Un effetto negativo che comporta una tale immissione dell'apparato mediale nelle società contemporanee è sicuramente quello di aver progressivamente impigrato la popolazione, rendendola sempre più passiva e inerme nei confronti della politica. La massa si è trasformata a poco a poco in un pubblico dipendente dai contenuti trasmessi da media come la televisione e la radio, tanto da orientare le sue preferenze riguardo a ciò che gli era mostrato più spesso. L'elettore, in sostanza, si avvicina alla politica allo stesso modo di come farebbe per un programma in televisione: rimane passivo, il livello di interazione è pressoché inesistente, recepisce solo alcune delle informazioni che vengono trasmesse e non sempre mai allo stesso modo. L'intensità di ciò che viene

trasmesso ai cittadini varia a discrezione dell'apparato mediale stesso, che decide singolarmente ciò che intende veicolare e gerarchizza le informazioni senza tenere conto effettivamente degli interessi dei singoli. Ciascun elettore diventa spettatore passivo che, comodamente dal proprio divano, si gode lo spettacolo politico offerto da media come la televisione che hanno un forte impatto, sia emotivo che cognitivo, su di lui. La televisione però allo stesso tempo fa sì che la gente possa formare delle opinioni politiche autonome, che però non si traducono mai in un'adesione concreta al sistema partitico. L'opinione politica del telespettatore rimane sempre vaga, condizionata fortemente da ciò che vede quotidianamente, assimilabile quasi a un mal di pancia che non si toglie, ma che non si fa niente per combatterlo. Come detto, lo spettatore rimane passivo, inerme, incapace di prendere posizione sulle questioni che lo riguardano perché convinto che nessuno lo ascolterà mai. La televisione all'occhio dello spettatore resta l'unica fonte di informazione possibile, ma è vista come qualcosa di irraggiungibile, inconfutabile. Ciò che trasmette è sempre dato per vero e non si insinua mai che possa essere una specie di manipolazione. Solo grazie a Internet si riscopre la bellezza di partecipare, di esprimere finalmente la nostra posizione e l'opinione dello spettatore si traduce in azione vera e propria.

La forza della televisione, così come in seguito quella di Internet, è data dall'oltrepassare coloro che sono considerati dall'opinione pubblica come i "possessori della verità" e lo fa mettendo in pratica meccanismi di comunicazione persuasiva che mirano a convincere il pubblico della veridicità delle azioni del medium.

L'informazione trasmessa dalla televisione è selettiva, con parvenza di completezza. Gli addetti ai lavori pensano di poter offrire al pubblico la maggior diversificazione possibile ai propri spettatori, ma in realtà non è così. Il pubblico è informato solo per metà, solo sulle tematiche che la televisione stessa – considerata in senso lato, ma nello specifico si intende l'intero panorama dell'industria televisiva – sceglie e propone al pubblico.

Sartori nel suo libro *Homo videns*, propone una distinzione tra cattiva informazione (o «disinformazione<sup>10</sup>») e «sottoinformazione<sup>11</sup>».

---

<sup>10</sup> Sartori, G., 2007, *Homo videns. Televisione e post pensiero*, Laterza editori

<sup>11</sup> Sartori, G., 2007, *Homo videns. Televisione e post pensiero*, Laterza editori

Nel primo caso i contenuti trasmessi ai telespettatori sono manipolati dall'industria televisiva, spesso palesemente inventate, ma che possono trarre in inganno lo spettatore, distorcendo la verità dei fatti. Ma come possono essere falsate le immagini? Si pensa a queste come qualcosa di veritiero di per sé, impossibile da manipolare perché, essendo immagini, non è possibile distorcerle o modificarle. In realtà anche le immagini possono essere modificate e quando avviene hanno un forte impatto sul pubblico, perché questo dà per vero ciò che vede. Manipolare un'immagine vuol dire distorcere efficacemente una percezione, creare un'illusione di veridicità nell'osservatore tale per cui crede a ciò che vede, o per meglio dire, a ciò che gli viene mostrato. Lo spettatore televisivo è molto più credulone rispetto all'occhio critico di Internet o all'ascoltatore radiofonico. In tv si pensa che tutto debba essere preso per vero, perché non tutti possono accedervi e manipolarne i contenuti. Si dà per scontata la buona fede di coloro che creano la notizia, che danno il via al processo di informazione, senza nemmeno immaginarci che potrebbero mentire spudoratamente e che potrebbero distorcere a loro piacimento l'informazione che ci viene tramandata. Peggio ancora, potremmo rendercene conto ma non dargli peso, lasciare che tutto accada solo perché gli si attribuisce poca importanza. Per "sottoinformazione" invece si comprende quel tipo di informazione che non arricchisce per niente il sapere dello spettatore, perché povera di contenuti o troppo poco elaborata. Informazioni di questo tipo possono essere quelle poco approfondite, poco descrittive, che mirano al sensazionalismo ma che in realtà non trasmettono niente a chi le ascolta.

La grossa conseguenza di questa informazione poco redditizia per il pubblico è sicuramente quella di perdere di vista ciò che ci sta intorno, smettere di dargli peso per colpa di un insieme troppo grande di notizie date contemporaneamente, senza che sia consentita fare una selezione allo spettatore di ciò che vuol sentire e ciò che invece non gli interessa. Questo porterà a non ascoltare più le informazioni che gli sono offerte, a perdere contatto con la realtà che lo circonda e a restare quindi senza informazioni. Se oggi i cittadini sono sempre meno affascinati dalla notizia di politica, sia nazionale che internazionale, la colpa è solo dell'apparato mediale che privilegia una comunicazione maggiormente improntata su altre tematiche, come fenomeni di *human interest* (cronaca nera, notizie sensazionalistiche, sconvolgenti ecc), gossip e sport.

La politica, come è possibile notare, è difficilmente identificabile all'interno dei media e occupa spesso una posizione marginale. Questa posizione - è bene sottolinearlo - oggi è data dallo scarso interesse del pubblico verso certe tematiche, ma se queste sezioni sono così confinate è perché l'apparato mediale ha deciso di attribuire loro tali posizioni. Se la cronaca o lo sport occupano la prima pagina di un quotidiano o i primi minuti di un telegiornale e la politica invece solo parti secondarie, è perché i professionisti dei media gli hanno attribuito quella collocazione nel panorama informativo.

La valutazione sull'interesse del pubblico è data a priori, prima della pubblicazione del giornale o della messa in onda del notiziario. Questo significa che prima del pubblico, la politica occupa una posizione di scarso interesse anche per chi fa le notizie, chi le propone al consumatore-utente. Le ragioni di questo "occultamento" delle notizie politiche possono essere diverse: dalla volontà dichiarata di non far entrare il pubblico nella *res publica*, alla troppa complessità dell'argomento e alla difficoltà di spiegarlo a un pubblico spesso sprovvisto di mezzi adeguati per comprenderlo.

Proprio questa mancanza di interattività ha comportato un progressivo allontanamento della sfera civile nei confronti della politica e una riduzione notevole dell'identificazione nelle organizzazioni partitiche. Ciascun cittadino perde interesse nella vita politica - anche per colpa degli scandali succedutisi negli anni '90 - e decide di distanziarsene, interrompendo il rapporto di partecipazione che fino ad allora lo aveva visto coinvolto nel sistema politico.

La politica diviene dunque materia per pochi e le promesse che vengono fatte, il più delle volte non vengono rispettate. Si alza un clima di sfiducia causata proprio da quel sistema mediale che secondo molti esperti doveva essere meccanismo di integrazione e veicolo di partecipazione politica. Solo con la terza ed ultima fase (quella post moderna) si ricomincia ad intravedere qualche spiraglio di partecipazione. Naturalmente, motore di questa "riscoperta" non poteva non essere Internet, che con i suoi processi istantanei e diffusi, consente di ampliare la partecipazione cittadina e di veicolare i messaggi, volti a stimolare il singolo elettore nell'interesse verso ciò che può aumentare il suo benessere personale e della società in cui è inserito.

Le informazioni trasmesse sono molto scandagliate e gerarchizzate in relazione alle preferenze dei singoli. Ciò che si intende appagare attraverso l'utilizzo di sistemi informatici non è la sete di notizie per ciascun individuo, bensì favorire la trasparenza e

rafforzare il contatto tra i rappresentanti la loro base elettorale. Grazie alla rete, ciascun elettore può essere messo sullo stesso piano degli esperti che si occupano di politica. Può generare nuove notizie, contribuire ad alimentare i dibattiti in corso, ma soprattutto può intervenire direttamente sulle questioni che lo riguardano, arrivando ad innescare forme di pressione concrete, partite direttamente all'interno dei sistemi mediale. Il pubblico diventa l'attore protagonista nella trasmissione dei messaggi, capace di ridefinire e intervenire pesantemente nei contenuti che lo interessano. Sono gli elettori che per la prima volta scelgono ciò che gli interessa, gerarchizzano i contenuti e scelgono di quali servirsi. Il pubblico non è più passivo, ma attivo fortemente, poiché per la prima volta interagisce nei contenuti, sceglie le informazioni che gli interessano e spesso si sostituisce persino ai giornalisti, creando contenuti fruibili all'interno del panorama mediale. Le fonti di informazione sono maggiori e provengono da più parti. Ogni singolo cittadino si può considerare una vera e propria fonte capace di poter trasmettere informazioni esaustive del panorama politico e poter condividere informazioni sui propri social network, cosicché altri utenti a lui connessi possano fruire di queste informazioni e condividerle a loro volta, innescando un meccanismo a catena, volto ad alimentare il dibattito e la discussione politica.

Altra caratteristica essenziale del web è la sua "flessibilità", grazie alla quale il candidato può cambiare la propria strategia elettorale, adattarsi a sostenere delle posizioni piuttosto che delle altre, decidere di competere con dei candidati rispetto ad altri. Il tutto è improntato a soddisfare un bisogno di informazioni che i cittadini del web richiedono e per i quali divengono essenziali nei periodi vicini alle votazioni.

Per quanto riguarda la partecipazione, i più ottimisti possono piacevolmente affermare che internet ne abbia finalmente accentuato le caratteristiche. In una situazione di stallo rimane invece l'inclusione dei cittadini nelle organizzazioni politiche e i metodi di identificazione con i partiti politici. Gli elettori, infatti, anche se finalmente riescono ad attivarsi creando un contatto con i leader, non si sentono ancora del tutto identificati con le organizzazioni partitiche che dovrebbero rappresentare i loro interessi. Maggiore partecipazione non significa perciò maggiore adesione, anzi, come recenti sondaggi dimostrano, lo sviluppo di Internet e dei sistemi mediali che sfruttano l'interattività e l'istantaneità per la trasmissione dei messaggi, non ha necessariamente comportato un avvicinamento della base elettorale alla vita partitica. È stata sicuramente efficiente per

quanto riguarda la sfera politica, garantendo maggiore accesso a quei contenuti che fino ad ora erano solo per pochi (anche se effettivamente riguardavano direttamente la popolazione), ma pressoché inefficace per la riscoperta di quel sentimento di appartenenza e identificazione in un singolo partito, molto in vigore in epoca pre contemporanea.

Grandi studiosi come Ignazi hanno affermato che in questa epoca post moderna, ciò che viene meno e che effettivamente manca per riscoprire il sentimento di identificazione ormai perduto dagli elettori nei confronti di suoi partiti, è la presenza di un vero e proprio partito che stia al passo con i tempi e che possa adeguarsi all'uso di mezzi di comunicazione moderni come quello di Internet. Facciamo riferimento a quello che è stato definito come «*cyberpartito*<sup>12</sup>». Questo tipo di struttura partitica non esiste effettivamente nella realtà, ma deve delimitarsi all'interno della rete e fortificare i sistemi relazionali esistenti che intercorrono tra i candidati e la loro base elettorale, alimentando la partecipazione e cercando di consolidarne l'appartenenza, soddisfacendo le necessità che gli individui, singolarmente, pongono in essere a questi partiti mediali. L'effetto diretto che si avrebbe, sarebbe una maggiore responsabilizzazione dei cittadini nei confronti della politica e un sua ascendente incisività nei processi deliberativi. Il popolo diventerebbe così protagonista indiscusso della politica e attore principale nei processi di amministrazione che lo coinvolgono.

Nel nuovo modo di fare politica il tipo di campagna elettorale è permanente, non più circoscritta a un periodo individuato. Ciascun leader deve essere continuamente appetibile al suo pubblico, giocando e plasmando la sua immagine continuamente, per poter esercitare maggior *appeal* e convincere i suoi elettori che è il miglior candidato in circolazione.

Entrano in gioco figure nuove, su tutti lo *spin doctor*, il cui lavoro è proprio quello di rendere costantemente attraente l'immagine del leader. Nascono anche figure come i *social media manager*, che hanno la duplice funzione di occuparsi di come il leader viene visto all'esterno e del rapporto che questo ha con i suoi elettori, curando le sue interazioni con il pubblico e la sua presenza nei confronti della massa. Allo scopo di consolidare la propria base elettorale online, i leader spesso inviano una *mailing list* a

---

<sup>12</sup> Vaccari, C.; 2012, *La politica online*, Il Mulino editore

tutti coloro che sono iscritti al sito (o al blog) del candidato, per tenerli sempre aggiornati sui contenuti e sulle novità che il partito intende amministrare. Questo è un modo per mettere in risalto quella porzione di popolazione che ha deciso di dedicare parte del suo tempo al partito e si è fidelizzata tramite l'iscrizione al sito internet. Iscrivere a blog, canali YouTube o semplicemente mettere "mi piace" alla pagina Facebook del leader (o del partito) è paragonabile all'iscrizione che avveniva qualche anno fa alla fazione politica preferita e che prevedeva una condivisione completa dell'insieme dei valori in cui l'organizzazione stessa si inseriva. Oggi chiedere gli aggiornamenti online di un candidato è un attestato di stima, significa voler essere sempre informati sui progetti che conduce o in quali posti svolgerà i suoi comizi. Stiamo parlando della "partecipazione" attiva dei cittadini, che sicuramente è cambiata rispetto a quando l'unico modo per farlo era partecipare alle mobilitazioni o alla manifestazioni organizzate dal partito, mentre adesso è possibile partecipare anche comodamente sdraiati sul letto di casa propria.

Non per questo però è da considerarsi una forma di partecipazione poco concreta, lo è eccome, solo che sfrutta un mezzo – internet – talmente rapido, capace di farci risparmiare talmente tanto tempo da non dover necessariamente scendere in piazza e perdere tempo in manifestazioni, per comunicare il nostro dissenso.

Ma come è considerato Internet dagli addetti ai lavori? Questi lo vedono semplicemente come uno strumento aggiuntivo, che si va a sommare agli strumenti già messi a disposizione dall'apparato mediale, come radio e televisione, e che ha sì rilevanza, ma dal momento che ancora non ne sono stati definiti i limiti, tantomeno le effettive potenzialità, non è possibile apprezzarlo fino in fondo. Solo gli esperti di politica ne esaltano le capacità, affermando che possa seriamente rivoluzionare il panorama mediale (e soprattutto politico) oltre che i sistemi di interazione con la base elettorale. Ciò che lascia interdetti gli attori politici circa l'utilizzo di internet e la sua capacità di poter sconvolgere il modo di fare politica, è il fatto che finora è stato poco utilizzato. Fare politica online rappresenterebbe un vero e proprio salto nel vuoto e spesso i rappresentanti hanno preferito rimanere prudenti nel servirsene.

Chi ha saputo sfruttare sapientemente la rete per alimentare la propria campagna elettorale ha però riscosso un grande successo, avvicinando a sé porzioni sempre maggiori di pubblico, soprattutto quelle parti che fino ad adesso erano rimaste scoperte.

Su tutti, i giovani. Si pensi al Movimento 5 Stelle di Beppe Grillo, o a Podemos (di cui parleremo nel prossimo capitolo), o tornando di poco indietro negli anni, il successo elettorale riscosso da Barack Obama alle presidenziali statunitensi. Sono solo alcuni dei partiti nati sul web e grazie al quale si sono serviti per legittimarsi all'interno della società civile.

Non necessariamente i partiti minori hanno maggior successo su internet o tentano di sfruttare la rete per farsi conoscere. Sono molti i casi in cui anche partiti molto forti o che già occupavano posizioni governative hanno deciso di affidarsi a internet per legittimare la propria base elettorale o ampliarla. È il caso della Gran Bretagna, dove i partiti alla maggioranza hanno saputo sfruttare al meglio la potenza della rete per accrescere la propria forza, fornendo informazioni in un canale alternativo ai tradizionali strumenti mediali. Creare un sito internet, un blog o una pagina social molto attiva significa per i partiti politici cercare una differenziazione rispetto ai suoi competitors con una strategia di forte presenza all'interno della società civile.

Il rischio che comportano azioni sul web è di dare troppa visibilità a organizzazioni che altrimenti non ne avrebbero. Detta così potrebbe sembrare una cosa positiva, perché significherebbe che partiti piccoli potrebbero finalmente ottenere lo spazio che gli serve per cercare di imporsi nello scenario politico. In realtà dobbiamo comprendere anche tutte le forme organizzative che prima non avevano alcuno spazio, quelle estremiste o troppo violente, e che oggi riescono a ritagliarsi una dimensione importante nell'opinione pubblica. Non vengono poste limitazioni, dunque, a quei partiti che in realtà ne dovrebbero avere, proprio perché inseriti nella logica democratica della rete. Internet, e la sua politica, è vista in questo senso come un'arma a doppio taglio.

Ma quali sono i reali moventi di un'attività politica online? Perché sono spesi così tanti soldi per azioni politiche che non sono concrete, ma che rischiano di rimanere confinate dentro a un universo virtuale? La ragione è semplice, non solo perché nella rete i cittadini si sentono più liberi di agire e avviare campagne di protesta, ma anche perché i soggetti partitici stessi possono godere di maggiore autonomia rispetto a quella che i media tradizionali gli concedevano. Nel web non esistono limitazioni temporali, ogni candidato può ritagliarsi il tempo necessario per esprimere tutto ciò di cui necessita, senza che nessuno gli imponga un termine. Sarà poi l'utente a decidere se vedere un video con durata di un'ora o di soli dieci minuti. In media come la televisione o la radio



questo non è possibile, perché le limitazioni derivano da meccanismi di *par condicio* e da ovvie tempistiche da rispettare per dar spazio anche ad altri contenuti.

Chi controlla adesso i flussi di comunicazione non è più il medium – il media – bensì il suo fruitore.

Aggiornare continuamente siti internet comporta dei costi che spesso sono difficili da gestire ed è proprio per questo che non tutti i partiti “neonati” possono permetterselo. Per ovviare al problema, vengono avviate richieste di finanziamento in rete a sostegno delle campagne partitiche. Non tutti i sistemi di *crowdfunding* però hanno esito positivo. Che sia un’organizzazione molto o poco strutturata, importa relativamente, ciò che conta è la capacità di queste di mettere in pratica alcune funzioni.

Le principali sono: l’offerta informativa; l’attivazione di forme di discussione tra (e con) i cittadini; la comunicazione entro i confini del movimento; la ricerca continua di nuovi membri pronti a far parte del movimento e partecipare alle mobilitazioni che esso propone; la raccolta dei finanziamenti necessari al consolidamento dell’attività organizzativa; infine, le attività di pressione rese possibili dalla capacità per tali organizzazioni di ritagliarsi uno spazio mediale sempre più ampio.

Grazie ai siti internet il candidato politico (o il suo partito) può presentarsi ai cittadini, entrare in contatto con loro e avviare uno scambio di informazioni. I siti non sono altro che vere e proprie vetrine all’interno delle quali vengono mostrati i componenti di un partito, gli eventi ai quali intendono partecipare, i punti su cui vogliono intervenire.

Viene mostrato quindi il partito per intero all’elettorato, dando una parvenza di trasparenza e di vicinanza. Inoltre vengono svolte funzioni di educazione e di avvicinamento degli iscritti (o dei potenziali iscritti) ai valori del partito.

Una funzione che descriveremo come «*pedagogica*<sup>13</sup>».

In Europa la sensibilizzazione ad una vita politica online è assai più difficile sia per i partiti che per i cittadini, perché non tutti gli Stati vantano di una connessione all’avanguardia. La mancanza di una banda larga al pari degli Stati Uniti e di una possibilità di accedere a internet in maniera veloce e sicura, riduce non poco i piani di espansione dei partiti sul web. Viene preferito un metodo di fare politica più classico, proprio perché meno rischioso, anche se potenzialmente meno efficace.

---

<sup>13</sup> Bentivegna, S.; 2011, *Comunicare in politica*, Carocci editore

Il salto nel buio di cui parlavamo poco fa non solo non è preferito dalle organizzazioni partitiche e da chi ci lavora, ma spesso non è proprio concretamente praticabile. Resta così solo un'eccezione per pochi avviare meccanismi di costruzione politica online in un contesto societario dove l'utilizzo di internet è limitato e l'accesso non è garantito a tutti. Se l'accessibilità fosse garantita a tutti, Internet e le pratiche ad esso collegate rappresenterebbero la quotidianità e le potenzialità del mezzo potrebbero finalmente essere esplorate. Il nesso di partecipazione va però ricercato nella sfiducia che il sistema partitico ha ottenuto nel corso degli ultimi anni da parte della popolazione iscritta al partito. Se i cittadini fossero rimasti legati ai propri partiti, infatti, nessuno dei partiti avrebbe mai pensato di dover necessariamente sperimentare funzioni come quella di internet per poter estendere la propria *membership*. L'utilizzo della rete, così come per tutto l'apparato mediale, è per la politica un modo come un altro per cercare di rinvigorire il perduto sentimento di appartenenza, vantato dai cittadini fino a qualche anno fa. Qualora anche l'*escamotage* della rete non dovesse funzionare, verrebbero sperimentate altre forme di coinvolgimento attivo dei cittadini, fino a che questi non si dimostrino effettivamente coinvolti nel contesto politico e desiderosi di poter contribuire all'arricchimento dell'utilità civile.

Grazie alla rete, però, i partiti possono per la prima volta sperimentare funzioni alle quali erano stati esclusi o mai testate fino a quel momento. Per citare solo alcune delle attività innescate grazie all'uso del web, troviamo: la programmazione delle mansioni di coloro che costituiscono il partito e contribuiscono al suo sviluppo; di *sharing* informativo e di creazione di contenuti essenziali per la normale attività dell'organizzazione partitica e infine la presenza costante di fronte alla collettività. Quest'ultima, racchiude tanto la comprensione dei bisogni del popolo, quanto l'attività del partito nell'adoperarsi a ricavarne i mezzi a sua disposizione per soddisfare le richieste e attivare flussi di comunicazione dinamici. Vengono messe in comune informazioni, barattate opinioni, lasciati commenti e forme di adesione tramite la logica del "mi piace" e della condivisione. Il tipo di interazione su internet è facilitata da una logica dell'anonimato che spesso favorisce ed alimenta la discussione stessa. Gli utenti non hanno paura di esprimere le proprie opinioni liberamente, perché protetti dal medium o da uno pseudonimo che gli consente di agire totalmente in libertà, rispetto a un tipo di comunicazione tradizionale (quella "faccia a faccia"), dove ogni interlocutore

è ben individuato e in cui spesso vengono repressi informazioni utili. Neanche a dirlo, questo può risultare un metodo assai pericoloso, poiché non individuare l'interlocutore potrebbe attivare tipi di comunicazione dove chiunque potrebbe esprimere liberamente la propria opinione o agire in piena autonomia, a cominciare dai gruppi estremisti. Ciò che ha reso possibile l'affermazione di sistemi di discussione online tra gli utenti che compongono la rete è dato dalla vastità di pubblico a cui ciascuno spazio può far riferimento, attingendo ogni giorno a nuove porzioni di pubblico; alla rapidità dei contenuti trasmessi all'interno di questi spazi e allo stesso modo come questi vengono recepiti dai vari utenti. Inoltre tali contenuti sono assai semplici da recapitare e questo rappresenta un altro vantaggio da tenere in considerazione, oltre al fatto che i contenuti di questi possono essere i più disparati e in continuo aggiornamento.

Gli utenti all'interno degli spazi virtuali non trasmettono solo il messaggio, ma allo stesso tempo lo recepiscono, grazie a un meccanismo di feedback che gli consente anche di intervenire continuamente, consentendone anche le modifiche.

I gruppi di discussione online, in concreto sono opportunità concesse ai cittadini per dibattere su argomenti che gli interessano da vicino e che li vedono direttamente coinvolti, alimentando spazi di discussione sempre più estesi e dando l'opportunità di poterle riportare anche nella vita reale, con forme di mobilitazioni tangibili. Ovviamente l'interazione tra i soggetti che alimentano la discussione deve essere estesa a tutti i partecipanti, senza distinzioni, altrimenti si andrebbe incontro a una sorta di accentramento del dibattito verso solo alcune individualità e l'interazione sarebbe vanificata definitivamente.

Chi entra in un gruppo di discussione virtuale, ne fa uso per avere la possibilità di estendere le sue chance di dibattito e portare gli argomenti di discussione anche in nuove piattaforme. Così facendo gli argomenti per lui importanti vengono discussi continuamente e trovano terreno fertile per poter essere posti davanti alle istituzioni.

All'interno dei gruppi della rete, ciascun individuo, indistintamente ha il potere di intervenire ed esprimere le proprie le proprie posizioni. Ma ciò che è rilevante per questi spazi virtuali non è il semplice fatto che possano offrire argomenti di discussione a tutti gli utenti, bensì che questi possano effettivamente costruire un vero e proprio dibattito, al quale poi prenderà parte un numero sempre maggiore di iscritti. Chi partecipa al dibattito online non è solo colui che crea il contenuto o che lo commenta, ma anche lo

spettatore passivo che si limita a leggerlo senza mai intervenire. Questi “utenti fantasma” partecipano alla discussione per il semplice fatto di essere iscritti al gruppo, anche se non ne fanno realmente parte.

Non partecipare attivamente non significa non essere interessati all’argomento dibattuto, ma semplicemente non voler esprimere la propria opinione per ragioni che possono andare dalla semplice timidezza, alla consapevolezza di non poter aggiungere niente di nuovo a quanto già espresso, o semplicemente alla volontà dichiarata di non voler esprimere il proprio punto di vista.

I cittadini consultano le pagine dei loro rappresentanti, le sfogliano e ne traggono le informazioni di cui necessitano. La pagina web di un candidato o di un partito assume la connotazione di uno spazio entro il quale rifugiarsi per ottenere informazioni politiche o confermare le proprie idee politiche. All’interno dei siti internet degli esponenti politici sono mostrati i progetti futuri, il programma elettorale, la *mission* del partito e gli eventi che presenzieranno. I siti internet sono quindi delle vere e proprie vetrine dove vengono esposte tutte le funzioni del partito e di cui la società civile si servirà per orientarsi.

Se da una parte Internet è necessaria per conoscere e reclutare gli elettori, dall’altra è indispensabile per formare quella classe politica che effettivamente sarà messa al servizio dell’elettorato e che dovrà esercitare una forte attrazione. Devono essere ingaggiati candidati capaci di far presa sulla massa e abili nell’avviare una sorta di contatto empatico, orientato a ridisegnare le relazioni che intercorrono tra il leader e il suo pubblico. I leader partitici lasciano che la gente sappia di loro, aspetti tenuti sempre nascosti, siano informati su che cosa hanno mangiato a pranzo o su quale città hanno visitato nel week end. Ad essere ripensato è quindi l’intero rapporto relazionale che intercorre tra i due attori, dove il candidato declina la sua privacy a favore dell’elettore e questo, a sua volta, accetta che il leader entri nella sua casa, lo consideri uno di famiglia e si leghi emozionalmente a lui, tanto da ripensare l’intera politica non più come materia orientata alla migliore scelta governativa in relazione ai valori trasmessi da ciascun partito, ma ad una scelta individuale, sul singolo candidato.

Un altro elemento di innovazione introdotto da Internet è il sistema di reclutamento finanziario che ha permesso. Grazie alla rete, infatti, i finanziamenti ai partiti possono essere costanti e richiesti continuamente all’elettorato. L’entità di ogni singolo accredito è assai ridotta rispetto a quella che percepivano i partiti in passato, ma il vero vantaggio

risiede nel fatto che questi sono molto più estesi e ripetuti nel tempo. Mentre prima ciascun partito riceveva una somma di denaro dai propri iscritti, una tantum, oggi (anche se l'ammontare è notevolmente ridotto) i finanziamenti sono concessi molto più frequentemente, grazie a meccanismi che sollecitano di continuo gli utenti dei siti web o dei blog a fare una donazione per far fronte alla spese elettorali del partito. In questo modo chi investe nel proprio partito si identifica in esso, accetta di finanziare un'organizzazione che rappresenta i suoi ideali e che esprime un determinato insieme di valori.

I nuovi media consentono ai candidati e ai partiti minori di potersi esprimere liberamente senza obblighi né limitazioni dettate dal sistema. In tv e in radio, così come nei giornali, lo spazio dedicato a ciascun candidato o a ciascuna forza partitica è calcolato in corrispondenza del grado di rilevanza che queste fazioni hanno nel sistema politico. In questo contesto partiti o candidati minori avrebbero poco spazio per poter entrare in contatto con il popolo elettore. Decidono così di rifugiarsi in spazi dove queste limitazioni non esistono e che danno finalmente voce a chi fino ad allora non ne aveva, o ne aveva in una forma minoritaria.

Queste tecnologie vengono utilizzate perciò come veicolo di partecipazione e sono capaci soprattutto di limitare il distacco che c'è tra gli abitanti di una determinata comunità ed i loro rappresentanti al governo. Grazie a queste tecnologie viene totalmente ripensato il processo comunicativo, rendendo il singolo cittadino sia fruitore che creatore del messaggio politico. In sostanza, il cittadino utilizza i nuovi strumenti mediali messi a disposizione, non solo per fruire delle informazioni politiche trasmesse, ma anche per poterle generare, creare nuovi contenuti capaci di rendere il soggetto non più solo passivo, ma pienamente attivo all'interno del processo. Questo ha una forte incidenza sul ripensamento di sistemi democratici, passati da forme dirette ad una accezione più di continuità. Grazie a Internet il processo democratico in definitiva, si concretizza, prende decisamente forma.

È proprio mediante questo strumento che viene incentivata la partecipazione politica, e l'intero processo di informazione è migliorato di molto. Viene ripensato anche lo spazio all'interno del quale discutere di politica, capace di formare l'opinione pubblica e di mettere in pratica quei meccanismi di partecipazione finora solamente sperimentati. Oggi la sfera pubblica rappresenta le modalità con cui ciascun individuo può

raggiungere i mezzi per ampliare la loro conoscenza e di come metterli in pratica per definire ciò che gli sta all'esterno.

La logica paritaria di internet permette all'utente stesso di decidere quale contenuto utilizzare. Sarà quindi l'elettore a decidere se un candidato merita rilevanza oppure no, condividendo nel proprio network i contenuti che lo stesso candidato mette a disposizione e concedendo un preciso spazio a ciascuna forza politica, in relazione al grado di apprezzamento che questa riscuote sul web. Internet è perciò l'unico spazio in cui ciascun partito si può sentire libero di poter condividere in qualsiasi momento dei contenuti, senza limitazioni di tempo, costo o durata, e lo può fare con la stessa intensità con cui lo fanno organizzazioni più grandi o più piccole in termini di rappresentanza politica.

Ciò che consente la rete e che rappresenta una sorta di unicità del mezzo, poiché non può essere garantito da nessun altro sistema, è l'interattività. Esso permette a ciascun fruitore del mezzo internet (l'*users*) di prendere parte attiva del processo comunicativo, creando autonomamente nuovi contenuti, modificandole di vecchi, e commentando le elaborazioni degli esperti del settore. Il soggetto in questione, come detto, è sia fruitore che creatore di contenuti e innesca meccanismi capaci di ridimensionare il processo di comunicazione, attivando metodi di urgenza (in particolare, meccanismi di protesta) sulle istituzioni governative, per specifici bisogni comuni.

Si creano spazi nuovi in cui discutere di politica, dove si attivano nuove modalità di dibattito politico come i social forum, che sfruttano la rete e la sua gratuità per includere nella discussione sempre nuovi membri e alimentare continuamente il confronto. Tali spazi vengono chiamati «*cyberspace*<sup>14</sup>», perché nati e sviluppati all'interno della dimensione immateriale di Internet.

Quanto all'aspetto sull'estensione della partecipazione consentita da Internet, niente da dire. I dubbi però sovengono nel momento in cui si parla di parificazione nell'agonismo elettorale, che consente a ciascun partito di poter sfruttare la rete per competere allo stesso modo con le altre organizzazioni. Molti studiosi sostengono che rispetto a prima è vero che c'è una tendenza alla parificazione, ma è anche vero che non è ancora possibile parlare di equiparazione, dato il dislivello finanziario che molti partiti hanno tra loro. Un partito forte e ben radicato all'interno del sistema politico non potrà

---

<sup>14</sup> Bentivegna, S.; 1994, *La politica in rete*, Il Mulino editore

mai essere raggiunto pienamente da un partito neonato, nemmeno se sfruttasse tutte le risorse che la rete gli mette a disposizione.

Resterebbe sempre un divario dettato dalle condizioni economiche che un partito novello non potrebbe mai equiparare nei confronti di partiti molto più vecchi di lui.

La giustificazione nel corso degli ultimi anni dello sviluppo di meccanismi partecipativi finalizzati ad alimentare la discussione e i dibattiti, come i social forum, è duplice: da un lato è visto come un rimedio per un allontanamento progressivo della base elettorale nei confronti del sistema partitico, dall'altro come uno strumento per alimentare un dibattito sempre più robusto, in cui vengono creati nuovi spazi partecipativi che permettono un coinvolgimento maggiore dei cittadini. Partecipare per i cittadini è motivo di interesse, di volontà di conforto e di una chiara estensione dei valori che un simile coinvolgimento emotivo dei cittadini nelle questioni che riguardano la società in cui vive. Chiedere di partecipare ai cittadini vuol dire chiedere loro di dedicare parte del loro tempo nell'intervento diretto sulle tematiche che lo riguardano e di arrivare ad una soluzione comune con coloro che, con lui, compongono la collettività. Firmare una petizione, lasciare un commento, visitare un sito web, mettere un *like* a una foto, a una notizia o semplicemente a un filmato, contribuisce notevolmente ad alimentare un tipo di comunicazione che spesso fatica a decollare per colpa della pigrizia della massa, ma che potrebbe rappresentare un punto di svolta nei processi di policy making.

La politica sul web è una politica "comoda", permette di partecipare alla vita governativa senza alzarsi mai dal divano o dalla scrivania di casa, ma spesso accade che questa troppa comodità venga vista come un effettivo «non far niente» e così i cittadini preferiscono non partecipare, anziché contribuire ad invertire questo trend negativo. Si vanno così delineando due categorie di cittadini che fanno più o meno uso del mezzo internet e che alimentano discussioni politiche sul web, rendendosi così «*online* e «*offline*»<sup>15</sup>, anche se negli ultimi anni questa dicotomia è andata progressivamente dissolvendosi. Per i cittadini (e quindi partecipazione) *online* si intende quell'insieme di individualità che decide di declinare il suo tempo a favore di mobilitazioni nate sul web. I cittadini online normalmente visitano i siti internet dei partiti politici, condividono i contenuti e spesso arrivano anche a fare delle donazioni. Si potrebbe pensare che i

---

<sup>15</sup> Vaccari, C.; 2012, *La politica online*, Il Mulino editore

cittadini online siano del tutto identificati col partito di riferimento, ma non è sempre così. Può capitare, infatti, che cittadini molto attivi sul web non lo dimostrino anche *offline*, nella vita reale. I motivi possono essere i più disparati, dalla mancanza di tempo da poter dedicare fino all'impossibilità fisica – sono compresi anche i casi di handicap – di potersi recare in sede elettorale o nel luogo di manifestazione o comizio. Resta certo il fatto che ricavare dati sul web possa generare azioni politiche offline, spingendo ciascun individuo ad agire e proiettandolo in una logica attivista. È anche da precisare che partecipare in rete non significa non partecipare affatto. Se io prendo parte a una petizione online, non significa che non avrò incidenza nella vita reale. Di fatto, io – persona fisica e reale – sto digitando su una tastiera e sto intervenendo direttamente su una tematica. Che sia online o offline, poco importa perché effettivamente un'incidenza l'avrà, ciò che conta veramente è quanto poi voglia passare dal virtuale al reale. Quanto voglia uscire dai confini “surreali” del mondo di Internet, per trasformare in realtà ciò per cui mi sto adoperando in Rete.

I siti internet più visitati durante le campagne elettorali, neanche a dirlo, sono quelli dei candidati americani. Appare come un dato scontato semplicemente perché la popolazione statunitense è molto più abituata di quella europea a navigare in Internet. Il cittadino medio americano sfrutta una connessione potente, largamente invidiabile dagli abitanti degli altri continenti e passa gran parte del suo tempo davanti al proprio pc. In questo clima di piena fiducia nei confronti della rete e di pieno sfruttamento di tutte le potenzialità da essa offerte, costruire campagne elettorali online è molto più agevole rispetto a Paesi – tra cui l'Italia – dove una parte abbondante della popolazione non è ancora abbastanza pratica della navigazione sul web e delle possibilità che questo gli può offrire. L'unico elemento che desta preoccupazione agli esperti di politica è che la politica online resti ciò che Giansante in “*La comunicazione politica online*” definisce «*clicktivism*<sup>16</sup>», una partecipazione che rimane confinata in rete e non influisce minimamente nei sistemi di decision making.

I cittadini italiani ancora non ripongono la loro fiducia nei media digitali e per un leader politico è assai difficile avviare campagne elettorali online. Gli unici veri fruitori di

---

<sup>16</sup> Giansante, G.; 2014, *La comunicazione politica online: come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci editore



Internet sono i più giovani, coloro i quali spesso si affacciano per la prima volta alla politica perché hanno appena raggiunto la maggiore età, conquistando così il diritto di voto. Sono proprio loro gli obiettivi di forze politiche, come il Movimento 5 Stelle in Italia o Podemos in Spagna, che agiscono all'interno della rete.

Questi partiti hanno deciso di lasciar perdere gli elettori che quotidianamente non si interessano al mondo virtuale, e che corrispondono di fatto ai più anziani, abituati a prendere parte alle iniziative del proprio partito solo mediante comizi, mobilitazioni o manifestazioni. Essi difficilmente cambieranno opinione politica, perché ormai identificati fortemente nel partito che per molti anni li ha rappresentati e per il quale hanno speso del tempo, aderendo a tutte le sue iniziative e andando a votarlo in sede elettorale. Partiti come quelli di Beppe Grillo e Pablo Iglesias decidono perciò di virare verso coloro che devono ancora essere “svezzati”, coloro che si devono formare politicamente, si devono creare un'opinione politica. Per farlo, decidono di intervenire nelle loro abitudini quotidiane, entrando nei siti web che giornalmente esplorano, nei formati che consultano regolarmente, siano essi contenuti video piuttosto che vere e proprie notizie.

Entrano persino all'interno dei social network più popolari, perché sanno che in essi la popolazione passa gran parte del suo tempo. Le azioni dei partiti politici online sono dunque azioni mirate, studiate a tavolino, ascrivibili nella categoria del web marketing e che prevedono numerosi esperti del settore analizzare le preferenze di ogni singola tipologia di individuo e dei suoi gusti.

A volte la mancata identificazione tra online e offline si ha anche per pigrizia ed è proprio per questo motivo che si sono più volte proposti sistemi di votazione online, che permettessero a chiunque (specie a quelli che erano considerati i più attivi su internet) di partecipare effettivamente alla vita politica e vedere realizzati i suoi desideri.

Quanto all'Europa, ci concentriamo soprattutto nella parte Sud, in particolar modo in Spagna, dove i cittadini non sembravano inizialmente molto attratti dalla rete e preferivano metodi di avvicinamento ai partiti più tradizionali e diretti, non mediati. Col tempo in Spagna si sono formate ed espanse organizzazioni partitiche capaci di mettere al loro centro la figura del leader ed esaltarne le potenzialità persuasive. Figure come Pablo Iglesias e Albert Rivera risultavano molto attraenti agli occhi del pubblico, poiché perfettamente in linea con le sue esigenze. L'unico modo per far risplendere tali

personalità era quello di costruirgli un partito intorno, capace di declinare la propria forma e il proprio complesso valoriale a favore del proprio capo di partito. Come? Utilizzando le nuove forme mediali, le uniche capaci di consentire un contatto diretto e legare a doppio filo il capo di partito con la sua base elettorale. Chi conta davvero non è più la struttura partitica o i suoi membri, adesso l'unica figura rilevante è il leader del partito, designato come vicino alla sua gente, comprensivo dei suoi bisogni, ma soprattutto sempre attivo sui social, tale da dare una parvenza di presenza costante e continuamente attiva. Il partito spagnolo degli ultimi dieci anni, rispetto al passato, è più vigoroso, vanta un numero maggiore di iscritti ed è sempre aperto ad accoglierne di nuovi. Le procedure per l'adesione partitica sono più snelle rispetto al passato (prima per diventare membro dovevi essere presentato) e c'è una maggiore inclinazione all'estensione, a promuovere l'attività partitica ed a comprendere un numero di iscritti considerevole. Tutto questo non accadeva negli anni immediatamente successivi alla fine del regime di Franco, tantomeno durante il suo governo, perché la mentalità era sempre molto legata delle vecchie abitudini. Oggi la Spagna può vantare uno tra i primati come paese più culturalmente aperto e innovativo non solo a livello europeo, ma anche mondiale, pur restando molto devota alle proprie tradizioni.

Resta però aperta la questione relativa all'utilizzo di Internet da parte dei politici spagnoli. Non tutti, infatti, hanno avvertito la grande necessità di dover stare sulla rete per sentirsi vicino alla propria base elettorale. Molti di loro, probabilmente perché ancora allacciati alla vecchia visione di reclutamento politico come un qualcosa da dover fare "porta a porta" o attraverso forme di passaparola, o ancora, perché poco coscienti delle capacità promesse dal web, hanno preferito non sperimentare l'uso dei media digitali per avviare campagne politiche e ritagliarsi il proprio spazio all'interno dell'apparato mediale e del sistema politico. Altre motivazioni riguardo al poco interesse palesato da molti leader nei confronti delle campagne politiche online è relativo al fatto che questi spesso hanno più *followers* dei partiti che rappresentano. Questo è un dato da tenere in considerazione perché è significativo su come si sta evolvendo il panorama politico odierno, non solo spagnolo.

Che i leader abbiano più risalto delle proprie organizzazioni, perché le rappresentano all'esterno, non lo scopriamo certo adesso, ma ciò su cui ci dobbiamo soffermare è che le persone spesso confondono l'appartenenza politica dei leader. Uno degli svantaggi di

Internet, che desta sicuramente maggiore preoccupazione, è che esaltando costantemente la figura del leader e avvicinandola così tanto alla gente (al punto da permettere a molte delle persone che rappresentano la base elettorale di diventare loro “amici” sui social) si possa andare incontro al rischio che questa dimentichi l'appartenenza politica del leader stesso.

Diventa una guerra tra leader, dove la gente tifa più per un candidato che per il suo colore politico. Accade spesso che le persone effettivamente non sappiano a quale schieramento un rappresentante appartenga o di quale partito ne sia il rappresentante. Pare assurdo, ma è così, e l'origine del problema sono i social network. Su Facebook è più frequente vedere video che ritraggono (nel caso italiano) Matteo Renzi, Matteo Salvini o Luigi Di Maio in scene di vita quotidiana, piuttosto che durante un loro comizio. Questo può confondere e non poco l'elettore medio, che saltuariamente si interessa di politica e che ricava le sue informazioni solo all'interno del web.

Allo stesso tempo, ne abbiamo già parlato, instaura col il leader un rapporto di fiducia dettato dalla logica del “*mi piace*” o del “*follow*”, paragonabile alla tradizionale iscrizione partitica, ma che lo iscrive effettivamente agli aggiornamenti del candidato.

Onde evitare questo problema, probabilmente molti rappresentanti e molte strutture partitiche hanno preferito portare avanti una procedura più tradizionalista di campagna elettorale, a differenza di altre come Podemos, che ne hanno colto le opportunità.

Come vedremo più avanti, Podemos deriva da uno studio attento di tutte le utilità che lo scenario politico può offrire e che solo esperti e studiosi della materia – come i suoi leader – potevano comprendere. Il “progetto” Podemos (così lo hanno definito gli esperti di politica internazionale), nasce da lontano ed è orientato a sfruttare tutti i mezzi a disposizione, per dar luce tanto al partito quanto ai suoi rappresentanti. Tutto è studiato nei minimi dettagli ed è tutto indirizzato a rinnovare il sistema, introducendo all'interno dello scenario spagnolo una ventata di aria fresca che possa cambiare le regole del gioco governativo. Un altro elemento di innovazione che sicuramente intendono trasmettere queste nuove formazioni politiche, è la fiducia nel sistema politico, poiché solo grazie ad essa si può avere una qualche parvenza di sviluppo. È inutile tentare di innovare il sistema tramite l'immissione di nuove tecniche per stimolare la partecipazione, se tale partecipazione è scarsa. Non si può chiedere a un cittadino disilluso e totalmente sfiduciato nei confronti della classe politica di

mobilitarsi e partecipare attivamente alla vita politica, se non l'ha mai fatto o se non ne vede alcun beneficio personale. Ciò che i leader devono incoraggiare è la volontà cittadina di rendersi protagonisti per le azioni che avranno come risultato il destino della collettività in cui è inserito. Per farlo, però, è necessario che a monte ci sia la volontà di questi cittadini di compiere tali azioni e un loro interesse verso la vita politica del Paese. Senza questi presupposti le azioni dei partiti non avrebbero senso.

Tra i profili dei cittadini che traggono le informazioni sul web e sostengono azioni politiche online abbiamo già citato i giovani (soggetti più al passo con i tempi e che utilizzano agevolmente i social network). Dopo di questi troviamo le donne.

Il genere femminile, infatti, secondo numerosi studi, utilizza molto la rete durante la propria giornata ed è perfettamente normale per loro farne uso anche per fini politici o per ricavare notizie. Questo dato lascia leggermente stupiti perché normalmente le donne sono meno inclini alla partecipazione politica rispetto al genere maschile.

Per partecipare politicamente sul web, è ovviamente necessario che la città in cui vive disponga di una connessione a internet sufficiente. Questo è un fattore che appare per certi versi scontato, ma non lo è affatto, poiché non tutti i paesi possono vantare una facilità di accesso alla rete paragonabile a quelli statunitensi ed è anche per questo motivo che campagne online, o metodi partecipativi sul web, in alcuni Paesi del mondo non riscuotono un grande successo.

I limiti che potrebbero essere riconosciuti ad un utilizzo del web all'interno dei sistemi politici sono molti e spesso comportano una rivalutazione da parte dei soggetti governativi nel mettere in pratica strategie governative online. Tra i limiti più comuni, ed anche più rilevanti, ci sono quelli di carattere economico: costruire campagne elettorali sul web - o semplicemente ricavare informazioni - comporta dei costi. Tali costi non sempre sono legati al denaro, ma spesso sono in relazione al tempo dell'individuo, ininterrottamente alla ricerca di un proprio percorso di fruizione dei contenuti. L'interattività della rete, infatti, permette al singolo di preferire un argomento piuttosto che un altro e crearsi autonomamente una strategia di ricerca, prendendo in esame solo ciò che gli interessa e scartando ciò che ritiene non rilevante in quel momento. Questo non era possibile con medium come la televisione o la radio, perché le informazioni erano dettate dal palinsesto e l'unico modo per decidere di intervenire

sui contenuti concesso al cittadino spettatore era quello di cambiare canale e scegliere (o scartare) il programma che gli interessava di più.

Un altro limite della rete che deve essere assolutamente preso in analisi è l'appagamento di interazione che spesso concede. Creare nuovi forum, nuovi spazi di dibattito politico ed attivare forme di mobilitazione online potrebbe risultare controproducente per l'attuazione effettiva delle forme di protesta che si intende mettere in pratica e per le quali viene sfruttato il web.

Il motivo è semplice. Creare continuamente argomenti di dibattito e avviare mobilitazioni online riduce fortemente il bisogno di farlo nella vita reale, vanificando tutti gli sforzi di protesta che si intende mettere in pratica. Insomma, la politica sul web potrebbe rivelarsi una grossa nuvola di fumo, incapace di trasformarsi mai effettivamente in qualcosa di concreto, ma facendo solo confondere la vita reale con quella virtuale. Sicuramente la rete permette una forma di democratizzazione non più incentrata sull'apparato statale, ma che vede per la prima volta cambiare effettivamente i protagonisti, dando maggiore rilevanza alla società civile. Proprio quest'assunto, potrebbe però essere scambiato dai cittadini come un'eccessiva responsabilizzazione nei loro confronti, facendogli credere di potersi sostituire alle amministrazioni governative. Il cittadino, perciò, non si deve sentire protagonista indiscusso del processo democratico, ma deve sentirsene solamente una parte. Certamente ne rappresenterà una parte fondamentale, facilitando la creazione di spazi lontani dai vincoli e dai controlli governativi, ma non dovrà mai ritenersi legittimato a sostituirsi alle istituzioni.

### *1.1. Internet è partecipazione*

Il concetto di partecipazione è stato più volte addotto nel corso degli anni. Molti studiosi ne hanno provato a dare proprie definizioni, anche se la più stimata pare essere quella di Verba e Nie:

*«quelle attività di privati cittadini che hanno lo scopo di influenzare, direttamente o indirettamente, la scelta del personale di governo o le decisioni che esso assume<sup>17</sup>».*

---

<sup>17</sup> Verba, Nie; *Participation in America: Political Democracy and Social equity*

Partecipare, secondo Cotta, è sia far parte di un gruppo, di un insieme, di una collettività individuata, sia sentirsi parte di un tutto. Agire per il bene e per l'interesse di un gruppo, e per se stessi. Il buon funzionamento di un collettivo è dato da un benessere individuale in cui ognuno è capace di estendere il proprio benessere e la sua adesione ai valori che costituiscono il gruppo, sugli altri che ne fanno parte.

L'ultimo ventennio politico è stato condizionato da un forte declino in termini di partecipazione da parte della società civile, ma prima ancora della riduzione della partecipazione, si è assistito ad una vera e propria propagazione del disinteresse nei confronti della politica, che tutt'oggi continua a caratterizzare la società in cui viviamo e a influenzare sempre più cittadini. Sono allo stesso tempo nate però anche organizzazioni partecipative diverse, strutturate in maniera del tutto differente rispetto al passato e che hanno saputo sfruttare l'ondata delle nuove tecnologie a loro favore, per potersi affermare velocemente nel panorama politico e farsi conoscere in poco tempo. Tali forme di partecipazione, considerate "alternative", possono certamente essere considerate strumento di grande innovazione perché effettivamente fanno uso di mezzi fino ad ora mai sperimentati o conosciuti.

Allo stesso tempo però possono essere viste come qualcosa di assai pericoloso per l'*establishment* politico, poiché sì, sono capaci di trasmettere un'ondata di innovazione, ma allo stesso tempo propagano e alimentano una sfiducia verso i partiti tradizionali e i suoi esponenti, già di per sé molto elevata nella società.

È anche vero però che esistono teorie – come quella di Lipset – che vedono la partecipazione come qualcosa di talmente negativo e controproducente per il sistema democratico, da volerla quasi impedire. Non partecipare, infatti, significa accettare tacitamente il governo in carica, non volerlo cambiare o non aver bisogno di cambiamenti che possano condizionare l'attuale sistema. Un'eccessiva partecipazione politica porterebbe gioco-forza a una mobilitazione attiva, e di conseguenza, ad azioni di protesta tese a cambiare le regole del gioco. Non partecipare in questo caso sarebbe un'esplicita rinuncia a forme di contrasto verso il sistema politico.

Le nuove tecnologie utilizzate consentono di mettere in contatto un insieme di personalità distinte in uno spazio assai ampio, in un ridotto intervallo temporale. Esse permettono quella che è considerata una comunicazione ad ampio raggio, continuamente in espansione e che può arrivare a comprendere un numero esteso di

individui contemporaneamente. Ciò che realmente lascia impressionati è la velocità di comunicazione e di propagazione a tutti coloro che entrano a far parte del processo di interazione. Un tempo ci si affidava al semplice passaparola, ma era limitato e difficilmente riusciva a estendersi in maniera ampia; spesso restava circoscritto a poche persone appartenenti allo stesso territorio. Con le nuove tecnologie, invece, i limiti di estensione vengono totalmente rimossi, permettendo al messaggio di oltrepassare addirittura i confini nazionali ed arrivare facilmente a persone appartenenti a paesi e continenti diversi, in pochissimo tempo. Le risorse generate dai media sono quindi pubbliche, estensibili ad una molteplicità di individui. Le nuove tecnologie alimentano, inoltre, una forma di dibattito mai sperimentata finora, in cui ciascun utente non solo può intervenire direttamente nei contenuti, ma può addirittura crearne di nuovi, fornendo sempre nuovi spunti e garantendo un livello elevato di discussione. È assai importante precisare che lo sviluppo di nuove tecnologie è servito soprattutto per dare maggiore visibilità a quei messaggi o addirittura a quei leader che prima potevano restare confinati nell'anonimato e non essere trasmessi; insomma, per dare voce a tutto ciò che prima non ne aveva. Inoltre sono stati impiegati per legittimare il potere dei rappresentanti e dei candidati politici, capaci di proporre la propria politica su vasta scala e diffondere facilmente il loro messaggio, che sia un video, un'immagine, un file o un semplice audio.

Lo scambio di queste informazioni è orizzontale, il che significa che da entrambe le parti può essere trasmesso il contenuto. Non esiste nei sistemi di internet un flusso verticale di informazioni trasmesse, ma sempre uno scambio reciproco, in cui gli utenti destinatari dei messaggi sono ben selezionati. È il caso delle mailing list o delle comunicazioni in tempo reale, come la messaggistica istantanea, molto diffusa nei social network, che individua direttamente i destinatari della comunicazione e ne evidenzia il segno privato.

Le nuove tecnologie vanno a rafforzare quelle già esistenti e con loro l'intero sistema mediale, che si rinnova continuamente e permette a chi ne fa uso di servirsi di un mezzo potentissimo per diffondere rapidamente il proprio messaggio, senza rendersi nemmeno conto che questo possa valicare agilmente i confini nazionali ed arrivare a comprendere una vasta scala di individualità, in continua espansione, giungendo alla definizione di una "*società network*", in cui ogni meccanismo di interazione è in relazione a reti che

vanno a sostituire i vecchi processi di comunicazione, limitati ai rapporti diretti, “*face to face*”.

Chi non si potrà servire del mezzo internet, sarà necessariamente escluso dalla partecipazione alle dinamiche della politica cittadina, poiché non potrà servirsi di strumenti di integrazione e partecipazione indispensabili oggi per poter entrare in contatto e restare aggiornati sugli sviluppi delle questioni che riguardano la *res publica*. Questo processo di allontanamento nei confronti delle tematiche sociali dovuto alla garanzia o meno dell’accesso alla rete, viene chiamato “*digital divide*”<sup>18</sup> e prevede una partecipazione attiva e un processo di integrazione sociale, legata al mero possesso di apparecchi, come il router, capaci di trasmettere i dati agli utenti e consentirgli di partecipare alla vita politica online. Naturalmente non possedere apparecchi che contribuiscono alla diffusione di Internet può essere dipesa da molti fattori, tra cui quello economico. Sarebbe così necessario, un mezzo che permetta a qualsiasi tipo di famiglia, indipendentemente dal suo reddito, di poter accedere a Internet liberamente, agevolando la sua partecipazione politica su tematiche che le riguardano da vicino e contribuendo al mantenimento e allo sviluppo della loro società. Sono poi rilevanti anche altri fattori per determinare l’interesse e la partecipazione politica online da parte dei cittadini, tra questi troviamo: il genere, l’età, l’istruzione e l’educazione; che incidono fortemente sulla partecipazione politica *tout court*, non soltanto su quella fatta per mezzo di Internet.

La partecipazione online trasmette l’idea che qualcosa all’interno del sistema non va e che deve essere necessariamente cambiato, trasmettendo un clima di sfiducia nei confronti del passato e una volontà di rinnovamento. Cosa abbia portato all’innesco di nuovi sistemi di partecipazione rispetto al passato, dipende da diversi fattori, ma soprattutto dall’innalzamento dei livelli di istruzione di cui la popolazione ha potuto godere, potendo così richiedere forme di emancipazione da quel sistema politico da cui i suoi predecessori erano dipendenti e al quale riponevano estrema fiducia. Tale emancipazione ha conseguentemente portato ad innescare nuovi metodi di

---

<sup>18</sup> Pignatti, F., 2008. *Internet e i movimenti sociali*, Propettiva editrice



partecipazione politica, più autonomi ed efficaci, grazie ad una maggiore coscienza delle proprie azioni.

Ma in un simile contesto, i partiti hanno senso di esistere? Sì, perché pur avendo ridimensionato la loro funzione e il loro ruolo all'interno del sistema politico, essi sono comunque uno strumento di rappresentanza civile e di partecipazione. Devono fraporsi tra la società civile e le istituzioni governative, allo scopo di avviare un rapporto relazionale e di reciprocità tra i due gruppi e riscoprire la loro funzione di mero “corpo intermedio”.

Tra i nuovi sistemi capaci di dare una svolta strumentale ai tradizionali metodi di partecipazione politica, grande impatto hanno avuto le *mailing list* e i *news group*, che hanno consentito a tutti gli iscritti di ottenere con maggiore frequenza le informazioni relative al partito o all'organizzazione cui fanno riferimento. La differenza che sussiste tra i due metodi di interazione a larga scala risiede nel fatto che mentre i news group si rivolgono a un insieme potenzialmente sempre in estensione di iscritti, la mailing list rappresenta uno spazio dove chi riceve le informazioni sono coloro che rappresentano il “nocciolo duro” dell'organizzazione partitica e che si vuole tenere costantemente aggiornato sui suoi sviluppi. È un tipo di comunicazione ben individuata, che seleziona i suoi fruitori e li informa costantemente sugli aggiornamenti che riguardano il partito o l'organizzazione a cui danno fiducia o a cui sono iscritti.

Ciò che si deve tener presente però è la costanza e l'assiduità con la quale queste informazioni vengono divulgate, cercando di scongiurare il più possibile forme di disturbo verso gli iscritti alle mailing list, evitando una loro conseguente auto rimozione dal gruppo.

Newsgroup e mailing list sono in continua espansione, così come accade per tutti i media digitali che si stanno progressivamente imponendo nello scenario politico. Sempre più frequentemente gli utenti si affidano a questi sistemi per trarre informazioni utili sulla politica in una forma istantanea e in continuo aggiornamento. I media tradizionali, infatti, sia per motivi di spazio prefissato da destinare a ciascuna formazione politica, sia per motivi legati alla richiesta da parte del pubblico di informazioni in tempo reale.

Queste comunità online sono fondate su uno sviluppo e un sostanziale scambio di valori che caratterizzano tutti i membri che ne fanno parte e che possono provenire da

ambienti diversi rispetto a quelli in cui gli amministratori o i gestori delle mailing list sono inseriti. Il fine ultimo di questi gruppi virtuali è quello della socializzazione, oltre che della condivisione, dell'arricchimento di quel processo culturale ed identitario capace di costruire così una comunità sempre più ampia, capace di andare incontro alle esigenze del pubblico che la costituisce.

Grazie ad una conoscenza maggiore dei sistemi istituzionali e un livello più elevato di conoscenza, si sviluppano forme di partecipazione non convenzionali che sovvertono il sistema, puntando a influenzare fortemente le istituzioni e tutti gli attori che nei metodi di partecipazione tradizionale erano considerati i protagonisti. Grazie alla Rete è possibile rivitalizzare la politica, le forme di partecipazione, riducendo il distacco che nel corso degli ultimi anni si è creato tra l'attività politica e la sua base civile, ripensando radicalmente la logica di intervento civile nelle questioni che li riguarda da vicino.

Sicuramente l'informazione su Internet, così come decidere di avviare una campagna politica in rete, comporta un costo che non sempre è affrontabile da tutti i partiti politici. Abbiamo già parlato delle fonti di finanziamento basate sul *crowd founding* per reperire il denaro necessario a far fronte agli ingenti costi che condurre una campagna elettorale online o aggiornare continuamente il sito con contenuti sempre nuovi, comporta.

Il crowd founding però è un sistema di finanziamento considerato "di favore", dove solo gli iscritti o coloro che si sentono identificati nel partito decidono di sostenerlo.

È una sorta di premio alla fedeltà *sui generis*, dove ad essere premiato in questo caso è il partito e non i suoi membri. Il problema sorge nel momento in cui questi tipi di finanziamenti non bastano e ne sono necessari altri, che però devono essere ricercati altrove. Non è possibile, infatti, continuare a chiedere nuovi finanziamenti a chi già li elargisce perché rischieremmo di essere abbandonati anche da coloro i quali rappresentavano l'unica "ancora di salvezza" per il partito.

Internet permette di ottenere una grande quantità di informazioni a costi ridotti, a volte addirittura nulli, si pensi ai siti di informazione in cui è possibile accedere a un vasto repertorio di contenuti senza necessariamente essere abbonati alla piattaforma o al sito stesso della testata giornalistica.

Internet - non siamo noi a scoprirlo - è un grandissimo veicolo di partecipazione.

Grazie a questo mezzo, infatti, è possibile fomentare i meccanismi di partecipazione e inclusione che persistono all'interno della società in cui viviamo, alimentando azioni collettive intese a fare pressioni sulle istituzioni e ad ottenere particolari beni a noi strettamente necessari. Parafrasando Olson, ciò che compone e distingue l'azione collettiva sono elementi come: il numero dei suoi partecipanti; la strumentalizzazione da parte dei promotori dell'azione stessa, di elementi capaci di incentivare l'azione di pressione; la previsione di determinati risultati derivanti dall'azione stessa.

Quanto al numero dei partecipanti, esso è fondamentale poiché ne consente la loro supervisione, rendendo più agevole la partecipazione. Internet rifiuta la visibilità dei partecipanti nei loro processi di comunicazione reciproca. La rete introduce nuovi sistemi di comunicazione che possono essere messi in pratica da chi vuole interagire per portare avanti la propria azione individuale e mettere in comune i propri valori.

Quando parliamo di partecipazione per mezzo di Internet e di come i vari partiti sfruttino il digitale come mezzo per avvicinarsi ulteriormente al proprio elettorato, non possiamo non far riferimento alle “*reti civiche*”, che ridisegnano radicalmente il rapporto tra i sistemi partecipativi, gli strumenti di comunicazione per veicolare i messaggi e i mezzi di informazione, da cui traggono i contenuti. Queste reti mirano ad una comunicazione non solo tra i cittadini, ma anche tra questi e le istituzioni che li rappresentano, o di più, tra le amministrazioni di uno specifico territorio. Le reti civiche consentono un flusso di informazioni che potrà essere utilizzato dai cittadini per tenersi aggiornati sulle novità e i progetti che interessano la loro area di appartenenza, facilitando il processo di comunicazione che questi mettono in atto.

Un'altra funzione di queste reti sarà quella di includere un numero di membri sempre maggiore, anche stanziato in zone differenti da quelle in cui agiscono le reti stesse.

L'unico requisito per poter accedere alle reti civiche sarà quello di possedere un computer e una connessione a internet, per consentirne il collegamento.

Le reti civiche nascono per comprendere le necessità degli individui, e ancora prima, per potergli dare finalmente voce in sede istituzionale. Non importa se queste siano grandi o piccole, se contino un numero molto esteso di iscritti al suo interno o meno, ciò che conta è che tutte le esigenze del cittadino, e le sue richieste, siano contenute al loro interno, siano finalmente espresse di fronte agli apparati governativi e che ne

contribuiscano a estendere la nozione di cittadinanza e differenziarsi a seconda del territorio in cui questi reti sono inserite.

Internet consente la transizione da un sistema di comunicazione in cui un singolo utente si metteva in comunicazione con uno o più suoi simili, a un dispositivo in cui è proprio l'insieme degli utenti che si posiziona in contatto con altri loro simili.

Come accennato nel primo capitolo, viene così ridisegnato il legame tra i fulcri di comunicazione, passando da una visione centrista a una ad albero, i cui punti focali vengono chiamati "nodi". Passeremo col tempo a un'ulteriore forma di strutturazione nel meccanismo di comunicazione, che vedrà una declinazione dei nodi a favore della "rete". Il nuovi media digitali concedono più informazioni al pubblico, con maggiore rapidità e facilitando una logica di *sharing* che gli permetterà di condividere con i loro coetanei le informazioni che ricavano dal web, alimentando forme di discussione orientate a raggiungere un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo.

Interessanti studi sulla rete e sulla sua incidenza nella società in cui viviamo sono stati condotti da studiosi come Habermas, che arriva a concettualizzare la costruzione e la fusione di vari ambienti popolari che di volta in volta si ridefiniscono grazie all'impiego di Internet nei sistemi di informazione e partecipazione politica. Soprattutto ciò che si va a comporre è il rapporto di interazione tra i cittadini e il grado di incidenza che gli consente l'utilizzo dei sistemi mediali. Habermas distingue quindi sfere pubbliche *effimere*<sup>19</sup>, sviluppata all'interno di ambienti informali in cui si alimenta la discussione politica (ad esempio network o newsgroup) da una sfera pubblica *astratta*<sup>20</sup>, meno concreta, composta da utenti che si riconoscono negli spazi formati e che possono potenzialmente derivare da ogni parte del globo, ma che si radunano entro i confini delimitati dal web.

Internet in definitiva è chiamato a svolgere tre funzioni diverse, per le quali ciascun utente si adopera e decide di prenderne parte, contribuendo a renderlo il mezzo più utilizzato per la ricerca e la trasmissione di informazioni di ogni genere. Le tre funzioni hanno la caratteristica peculiare di essere distintamente prese in considerazione, ma

---

<sup>19</sup> Fici, A.; 2002. *Internet e le nuove forme di partecipazione politica*, Franco Angeli editore

<sup>20</sup> Fici, A.; 2002. *Internet e le nuove forme di partecipazione politica*, Franco Angeli editore

essere al tempo stesso tutte vere e condivisibili. La prima di queste riguarda un tipo di interazione quasi orientata verso noi stessi, giacché di fatto non abbiamo nessun riscontro visivo diretto con il nostro interlocutore, ma solo con il suo simulacro - per usare un termine derivante dalla semiotica – consistente nello schermo del computer. Questo fattore può essere visto sia come uno svantaggio, sia come un vantaggio, poiché è vero che non abbiamo mai un contatto diretto con chi stiamo parlando e potenzialmente potrebbe essere anche un'altra persona, ma è anche vero che questo potrebbe positivamente influenzare i meccanismi d'interazione tra gli utenti, spronando chiunque ad intervenire proprio perché “protetto” dal monitor e dal gioco di privacy che i sistemi di dibattito online innescano.

La seconda funzione da tenere in considerazione è la rivalorizzazione dei sistemi di comunicazione collettivi e dei dibattiti che cercano un coinvolgimento sempre più ampio e formato da un numero alla costante ricerca di nuove persone da poter includere, che negli ultimi anni è venuto a mancare. Ciò che Internet intende fare, è riscoprire una forma di solidarietà e di confronto tra i simili su tematiche di interesse comune, condividendo il proprio sapere per arrivare ad una decisione unanime.

Internet visto quindi come promotore di solidarietà e veicolo di confronto tra individui diversi, ma appartenenti alla stessa società.

L'ultima proprietà riprende le prime due funzioni e pone l'attenzione sui suoi meccanismi integrativi, mettendo insieme individui appartenenti a culture potenzialmente differenti, contesti abitativi o diversi di età. Dalla parte di chi gestisce questi gruppi di dibattito, c'è la capacità e la facoltà di poter estendere la discussione a chiunque, ospitando tra i confini mediali anche utenti dei quali non si conosce minimamente la provenienza o l'identità. Ciò che gli amministratori cercano di stimolare è la condivisione dei beni. Si considerano beni non solo quelli materiali, ma anche gli strumenti di dibattito, le conoscenze e i valori che ciascun individuo decidere di spartire con la collettività, contribuendo alla creazione di una nuova identità e di una nuova forma di cittadinanza. Viene creato un insieme di personalità differenti che si scambiano e condividono informazioni, valori e interessi. L'identità che si va a creare non è solo un'identità collettiva, ma anche individuale, creata dalla coesistenza e l'interazione di personalità distinte che si dispongono all'interno di una stessa area, sia essa fisica o virtuale, in cui la facilità d'accesso e la vicinanza ai singoli utenti

giocheranno un ruolo fondamentale nella costruzione di questa nuova modalità di fare politica, radicalmente più innovativa rispetto al passato. La solidarietà è l'elemento che regge queste forme di interazione online e che permette di ripensare l'intera forma della società in cui i cittadini vivono. Un ripensamento che si fonda sullo scambio, sull'interazione e sulla reciprocità, sull'orizzontalità dei rapporti e sulla negazione della dipendenza da un vertice gerarchico che stabilisce la qualità e la quantità delle informazioni e delle risorse che verranno scambiate e messe in comune all'interno della società democratica. Il fatto di condividere informazioni online, immagazzinarle e renderle accessibili a tutti, minaccia fortemente la sicurezza e la libertà personale dei cittadini. La società in cui questi sono inseriti è una società altamente vigilata, i dati e le informazioni che carichiamo e trasmettiamo sul web sono costantemente monitorate, spesso senza nemmeno rendercene conto. L'occhio vigile che ci sorveglia limita non poco le nostre azioni e questo può risultare un enorme problema, alla luce dell'impronta e della parvenza di libertà che si intende dare alla vita politica virtuale. L'anonimato su Internet è da considerarsi una chimera, poiché in qualsiasi spazio virtuale l'inserimento dei dati personali è d'obbligo.

L'unica tutela che possiamo avere e che può portare giovamento ai nostri dibattiti, perché ci consenta di esprimere comunque liberamente le nostre opinioni, è la garanzia del nickname e del fatto che il server non rivelerà mai i nostri connotati ai richiedenti, a meno che a richiederlo non sia una sorgente autorevole (come le autorità di polizia). Ma questo rappresenta un caso limite.

Per garantire la sicurezza dei dati, l'Unione Europea e i suoi Stati membri si sono tutelati adottando leggi volte a proteggere i dati personali degli utenti che navigano in rete e che quotidianamente sono vittime – reali o potenziali – di veri e propri furti di informazioni personali, da parte di quelli che vengono chiamati gli “*hacker*”.

In Italia, le leggi in questione sono le numero 675 e 676 del 1996 e il decreto legislativo numero 196 del 2003.

A differenza dei media come la televisione, la radio o i giornali – conosciuti come tradizionali – internet consente metodi di partecipazione non solo più ampi, ma che hanno l'obiettivo di far interagire chi si serve di questi mezzi. L'interazione risiederà non solo nel commentare un post o pubblicare una foto, un video o un altro tipo di contenuto all'interno di un blog, ma scatenare una discussione, un dibattito, innescare

una logica di condivisione che prima non era concessa, e che identificava i cittadini come meri spettatori. Fruitori passivi delle informazioni che gli venivano sottoposte e incapaci di agire direttamente, ed intervenire con i mezzi a loro disposizione, sulle questioni che li riguardavano da vicino.

La condotta che consente Internet è una rivincita da parte degli utenti, una presa di posizione, una volontà di emergere e di controllo su quell'apparato mediale in cui non era mai stato concesso di intervenire.

Le possibilità che la Rete offre agli utenti sono potenzialmente illimitate ed è soprattutto per questo motivo che questo mezzo consegue così tanto successo.

Con internet la società democratica si trasforma in quella che molti studiosi definiscono come «*democrazia telematica*<sup>21</sup>», definita come:

*«la possibilità di avanzare iniziative che abbiano incisività nei confronti dell'arena politica nazionale e/o internazionale [...], la partecipazione dovrà trovare dei modi e dei momenti per imparentarsi con la decisione senza vedere in ciò il compromesso, l'impovertimento, la semplificazione e la rinuncia<sup>22</sup>».*

Da questa definizione deriveranno anche nuovi sistemi di partecipazione incentrati su sistemi elettronici e digitali, che avranno l'obiettivo di ampliare la partecipazione e facilitare così i sistemi di voto. Stiamo parlando di meccanismi come il voto elettronico, strumento che aumenterebbe l'afflusso dei cittadini alle urne perché consentirebbe a tutti di poter finalmente votare, senza nessuna limitazione, che però riscontra numerosi problemi riguardo alla sua fattibilità, data la natura aperta e i pochi controlli che gli vengono effettuati.

La democrazia telematica ha però il vantaggio di garantire ai suoi "cittadini-utenti" l'accesso a una vasta gamma di informazioni, anche se non tutti potranno effettivamente accedervi, perché non è detto che ne siano capaci.

---

<sup>21</sup> Fici, A.; 2002. *Internet e le nuove forme di partecipazione politica*, Franco Angeli editore

<sup>22</sup> Fici, A.; 2002. *Internet e le nuove forme di partecipazione politica*, Franco Angeli editore

Il timore per questa nuova forma di democrazia, fortemente influenzata dai nuovi media, è quello che si possa tramutare in un continuo governo di transizione, che non vede mai un partito stabile nel tempo e con opinioni cittadine in continua evoluzione; alimentando non solo la sfiducia nei confronti della classe politica, ma anche una riduzione di quell'identificazione partitica per la quale si è cercato nel corso degli ultimi anni di trovare una soluzione. Gli scettici verso il sistema mediale ed il loro impiego nei meccanismi della *res publica* temono una mancanza di sentimento di cittadinanza da parte delle istituzioni che governeranno la nuova forma di democrazia e una politica troppo labile per consentire una sicurezza a chi ne fa parte.

Per i pessimisti, Internet non può essere considerato un dispositivo di opposizione e ribellione per i cittadini perché i suoi risultati sono difficilmente riscontrabili, se non mediante vere e proprie deliberazioni da parte delle istituzioni governative in risposta alle esigenze del popolo. Com'è intuibile, però, non tutte le forme di protesta online possono sfociare in una risposta positiva (in termini di deliberazione) da parte delle autorità competenti ed è proprio per questo che molti mettono in dubbio l'utilità e l'efficacia di azioni partite sul web. Internet, inoltre, non è accessibile solo ai cittadini, ma anche agli esponenti governativi (spesso anche ad autorità non democratiche, ma più radicali), accrescendo notevolmente lo scetticismo che aleggia intorno ai sistemi medializzati ed il loro utilizzo per la diffusione dei principi democratici.

Inoltre il tipo di partecipazione che i media digitali stimolano è una partecipazione pigra, assente, che il più delle volte resta confinata all'interno della rete, a dimostrazione di quanto i cittadini siano poco inclini a uscire di casa, scendere in piazza e attivare forme di protesta per i loro diritti. La partecipazione su Internet viene spesso confusa con la logica dello *sharing post* – ed è per questo motivo che molti scettici la vedono come inesistente – in cui gli utenti pensano che solo condividendo un post sui propri social possano partecipare attivamente ad un'azione politica.

Non è del tutto errata questa considerazione, poiché in effetti i promotori di azioni politiche spesso preferiscono partire dai social network per estendere e far conoscere le proprie condotte. Da qui però si dovrebbe stimolare la voglia dei cittadini nel continuare tali forme di protesta ed estenderle in forme concrete, ma non sempre questo accade.



La partecipazione sul web è quindi, secondo studiosi come Morozov<sup>23</sup>, una partecipazione fittizia, illusoria, che non sempre si trasforma in qualcosa di concreto, ma rischia di esplodere come una bolla di sapone.

D'altro canto, esistono anche coloro che ripongono grande fiducia nelle nuove forme democratiche e nell'uso che queste fanno dell'apparato mediale come strumento di mobilitazione e partecipazione. Tra questi troviamo coloro i quali credono in uno spirito aggregativo di Internet e da una sua condivisione di valori, interessi, risorse, rafforzano notevolmente la vivibilità all'interno di una stessa società.

E' grazie al web che metodi di condivisione e relazioni interpersonali si sono sviluppati all'interno della società. Scambiarsi beni, risorse o semplicemente metterle in comune contribuisce notevolmente ad arricchire quel senso di cittadinanza che negli ultimi anni sembrava quasi scomparire, arrivando a creare finalmente un'identità collettiva.

Gli individui-utenti prendono coscienza non solo di sé e della società in cui sono inseriti, ma anche dei loro simili, aiutandosi vicendevolmente e attivando pratiche di integrazione sociale sempre più forti rispetto al passato.

In questo campo hanno giocato un ruolo importantissimo i recenti social network, consentendo un processo di interazione molto più immediato e ricettivo tra gli utenti iscritti.

La logica dello *sharing* attivata dai social network si fonda infatti sull'immediatezza trasmissiva e sulla capacità di consegna e ricezione istantanea di contenuti di interesse comune.

Grazie ai media digitali è inoltre possibile attivare forme di interazione tra individui fondate su legami affettivi supportati da valori e risorse comuni.

Ciò che conta nei nuovi sistemi democratici è dare peso alla cittadinanza e alla partecipazione popolare, far sì che il cittadino si senta finalmente parte di un gruppo e allo stesso tempo utile per la comunità in cui vive.

---

<sup>23</sup> De Blasio, E.; 2014. *Democrazia digitale. Una piccola introduzione*, Luiss University Press

## *2. L'immagine è tutto*

Quando parliamo di populismo e di leader populista spesso facciamo solo riferimento all'idea di un individuo che agisce nel semplice interesse del popolo. Il populista adotta comportamenti il più simili possibile a quelli che una persona normale potrebbe tenere, si afferma quando il suo partito è troppo debole per potersi ergere al centro del panorama politico.

Viene così messa in risalto una singola personalità a discapito del collettivo.

Si pensa a un leader populista come a una persona che sa parlare alla gente, con un linguaggio comune, comprensibile a tutti, adottando senza timore espressioni colorite, parolacce, modi di dire popolari. Insomma, il populista parla “al” popolo e “con” il popolo, spesso ne è anche diretta espressione, si batte per ottenere quei vantaggi che i cittadini richiedono e che possono tradursi in un'estensione dei loro diritti o l'ottenimento di nuovi poteri. Chi guida la massa vuole prendere le distanze dalla classe politica contro la quale si scaglia nel suo intero programma elettorale. Spesso chi fa populismo viene visto solo come uno strillone che si limita ad elencare tutti i difetti della politica e ciò che “non va”, senza pensare mai a una soluzione concreta per i problemi che affliggono la comunità. È il caso di leader considerati populistici come Bossi, Grillo, o guardando all'estero, Pablo Iglesias e Albert Rivera.

Questi si scagliano fortemente contro l'establishment politico, ne prendono le distanze, cercando una rivendicazione dei diritti sia sociali che politici per i cittadini e criticando aspramente – sdoganando l'uso della parolaccia in politica – la “casta” e le sue decisioni impopolari.

Può accadere che ciascun leader non sia realmente interessato a formare un partito politico per cercare una soluzione, ma che gli sia più comodo restare in una posizione defilata e marginale, a criticare solo ciò che non va bene e come dovrebbe essere fatto. Non è il caso degli esponenti sopra menzionati, che hanno non solo saputo edificare organizzazioni partitiche ormai stabili nei rispettivi panorami politici statali, ma hanno soprattutto avuto la capacità di accentrare a sé un consistente numero di simpatizzanti – prima – e iscritti, poi.

Il populismo fonda i suoi principi su meccanismi basati su un sistema sia deliberativo che di scelta, di tipo orizzontale, in cui le decisioni sono prese tutte sullo stesso piano e

non esiste nessuna autorità sopraelevata che possa decidere per il popolo sulle questioni che lo interessano direttamente.

Proprio la vicinanza che il leader populista ha con il suo pubblico porta spesso a dare un'immagine di sé molto vicina alle esigenze di quest'ultimo. Il rappresentante politico cerca di plasmare la sua immagine di modo che sia accettata dal pubblico e sia riconosciuta come prossima a sé. Un leader populista deve essere sentito come una persona "del popolo", che combatte per gli ideali comuni e che mette in risalto i desideri e le volontà dei cittadini. Per questo motivo l'immagine del candidato deve essere appetibile al pubblico, deve divulgare un insieme di valori nei quali gli elettori si possono riconoscere e che li possono persuadere. È proprio qui che assumono un ruolo importante i media e le agenzie chiamate a curare l'immagine del candidato.

Ciò che si intende esaltare sono le sue particolarità, le caratteristiche che solo lui può vantare rispetto ai suoi avversari e che saranno percepite dagli elettori in maniera massiccia. Nasceranno in questo senso figure professionali chiamate non solo a curare l'immagine del rappresentante, ma anche i suoi discorsi, il modo in cui interagirà con il suo pubblico, la presenza che questo potrà percepire di chi lo rappresenta, ma soprattutto di se stesso, delle sue necessità.

Il leader populista è una figura carismatica, la cui personalità deriva dalla corrispondenza e dall'appartenenza a una collettività. Proprio questo senso di identificazione permette all'esponente politico di elevarsi rispetto ai suoi coetanei per tematiche sociali assai delicate. Egli rispetto agli altri cittadini ha la capacità di prendersi a cuore un'intera società e farsi valere nei confronti delle istituzioni statali per il bene della collettività in cui è inserito. La nozione di carisma venne definita da Max Weber come una capacità innata – che difficilmente può essere appresa - di un singolo di farsi carico dell'insieme valoriale e delle ideologie che rappresentano una determinata società. Il filosofo tedesco, però, ci tiene a precisare come non necessariamente le abilità carismatiche siano sempre positive. Può accadere, infatti, che un leader traduca il suo carisma in smania di potere o per scopi personali, come è accaduto per personalità come Adolf Hitler o Benito Mussolini, sfociate poi in figure dittatoriali.

Ciascun leader populista si serve dei media perché conosce le abitudini della società civile, sa che questa ne fa un uso quotidiano e rappresenta l'unico modo per entrarci

direttamente in contatto e stabilirci una relazione duratura. Non ci farà strano perciò vedere figure come Beppe Grillo, Pablo Iglesias o Matteo Salvini occupare costantemente gli schermi delle nostre tv, dei nostri tablet o dei pc. Non ci dovrà nemmeno stupire se questi riscuoteranno maggiore successo sui social network, con un elevato numero di *retweet* o *like*, rispetto a partiti o candidati più consolidati nel tempo. I media svolgono la funzione di raccordo tra la società elettorale e il mondo politico. I media gestiscono la relazione reciproca tra questi due attori, li mette in contatto e ne controlla la durata.

Naturalmente senza il popolo che lo sostiene e lo esalta, il leader populista non può esistere perché le sue azioni non sarebbero dirette a beneficiare nessuno.

La figura del leader politico è una figura complessa, che a seconda della condotta adottata e della sua capacità di condizionare il comportamento della massa, assume diverse espressioni. Facciamo riferimento alla classificazione elencata da Burns e descritta nel capitolo “*Leader, potere e controllo democratico*” del Professor Sorice, nel libro “*La Leadership Politica*”. In tale classificazione si assiste alla distinzione tra figure distinte di leader. Tra le più interessanti per la nostra trattazione, troviamo:

- il “leader di opinione”, che agisce sui sistemi di opinione dell’elettorato;
- il “leader partitico”, sono racchiusi in questa categoria tutti gli esponenti politici alla guida di una certa organizzazione politica;
- il “leader morale”, che si avvicina molto alla figura del leader carismatico poiché mostra una condotta da seguire per il proprio elettorato e ne identifica i valori positivi;
- il “leader carismatico” vero e proprio, che usa il suo appeal e la sua persuasività per orientare i comportamenti degli elettori che si identificano in lui.

Abbiamo già accennato nei precedenti paragrafi a come la politica moderna si serva delle nuove tecnologie medialità per far presa sull’elettorato e di come i leader si debbano costantemente aggiornare e farsi trovare pronti nell’utilizzare tali mezzi. Il meccanismo che si avvia è di vera e propria esaltazione individuale della figura del candidato, un processo di «*spettacolarizzazione*<sup>24</sup>» che vuole ridisegnare radicalmente tanto la figura del rappresentante, quanto il suo rapporto con il pubblico. Parliamo di “pubblico”

---

<sup>24</sup> De Blasio, E.; Hibberd, M.; Higgins, M.; Sorice, M., 2012, *La leadership politica*, Carocci editore

proprio perché gli elettori devono assistere allo spettacolo che il leader organizza per loro, lo devono valutare e decidere se è degno di fiducia o meno. Per farlo, devono essere persuasi, attratti non solo da ciò che promette il leader nel suo programma elettorale, ma anche dalla sua figura.

Il pubblico deve restare ammaliato dal proprio leader, poiché rispetto a prima trova più difficoltà nell'identificarsi in un partito politico e vuole essere sicuro di spendere il proprio voto in maniera corretta. L'elettore moderno è un elettore stanco, pigro, disinformato, che spesso preferisce non andare a votare e non interessarsi minimamente alla politica. È un elettore disilluso, affranto, e proprio per questo deve ricevere un grosso incentivo per votare un candidato. I leader politici fanno molta più fatica rispetto al passato a raggiungere l'elettorato, per non parlare poi di quella per farsi riconfermare. L'unico vantaggio rispetto al passato è che oggi si possono intraprendere numerose e differenti strade per arrivare all'elettore, e questo rappresenta l'unico barlume di speranza rimasta nello scenario politico. Dovrà essere però il candidato stesso – o chi lavora sulla sua immagine – a sfruttarle nel modo giusto e cementificare il rapporto con la società civile.

Il modo di raccontare la politica da parte dei nuovi mezzi di comunicazione è popolare, influenzato il più delle volte da un tipo di narrazione assimilabile a una storia di paese, dove il leader non è altro che un supereroe che agisce nel nome del popolo e il suo partito un “*brand*”, caricato di funzioni simboliche a cui ci si identificano i cittadini. È coinvolgente, sensazionalistico, poco descrittivo, ma allo stesso tempo ha la capacità di tenere incollato allo schermo il fruitore del messaggio.

La notizia politica in questo senso ottiene quello che molti chiamano il «*processo di istupidimento*<sup>25</sup>», che svilisce i fatti e li riporta su un piano comprensibile a tutti, facilmente fruibile proprio per la sua natura semplicistica. Chi fa populismo in questo senso non è il leader partitico, ma i media che trattano di politica, che ne parlano e trasmettono le notizie in forma gretta, semplicistica, ai cittadini. Sono molti gli studiosi che accusano i media e le nuove tecnologie di aver svalutato il discorso politico, rendendolo troppo popolare e accessibile a tutti. D'altro canto, c'è chi invece ne sottolinea la straordinaria abilità nell'aver permesso a tutti coloro che formano la società

---

<sup>25</sup> De Blasio, E.; Hibberd, M.; Higgins, M.; Sorice, M., 2012, *La leadership politica*, Carocci editore

civile (e di conseguenza l'elettorato potenziale), di poter intervenire in una materia come quella politica, un tempo praticabile solo dai pochi.

Resta il dubbio su se questo tipo di informazione "povera" e semplicistica sia voluta dai media o sia una richiesta esplicita da parte del pubblico. Se l'informazione "stupida" derivi quindi realmente da una volontà dei media di avvicinarsi al pubblico e fornire loro un tipo di informazione che sia molto più accessibile, cercando così di attirare un numero più ampio di individui, o sia una semplice risposta alle esigenze della massa e alla sua volontà di avere un tipo di discorso politico più "comprensibile".

Dobbiamo altresì tenere presente che spesso non è sufficiente una buona narrazione da parte del sistema mediale per attivare forme di consenso civile nei confronti del leader. Certo, padroneggiare il sistema mediale è di grande aiuto, ma non è l'unica via percorribile. Un uso spropositato del sistema mediale potrebbe ottenere l'effetto contrario: potrebbe screditare l'immagine che il candidato vuol dare al suo pubblico, svalutando la sua credibilità ed esibire lui e la sua politica in un modo troppo immaturo. Ancora peggio, potrebbe accadere che i media generino un'immagine distorta del leader e che questa venga percepita dai cittadini in maniera erronea, togliendo immediatamente la stima verso il candidato che li dovrebbe rappresentare.

### *3. Il sistema "media"-democratico*

Le nuove forme democratiche hanno saputo sfruttare ogni potenziale del sistema mediale, tanto da arrivare non solo a innovare i meccanismi di partecipazione già esistenti e tentare un loro ampliamento, mediante la costante ricerca di nuove adesioni, ma anche a modificare la stessa democrazia nella quale tali media sono inseriti, trasformandola in quella che gli studiosi hanno definito "*telecrazia*".

Il neologismo vuole palesemente sottolineare l'uso che le nuove forme di democrazia fanno dell'apparato mediale per fomentare la partecipazione cittadina e costruirsi una base sociale sempre più ampia.

Per studiare il sistema mediale all'interno del regime democratico, dobbiamo partire tra due linee di analisi, tra cui:

- i. come viene usato Internet all'interno della sfera civica, come i cittadini se ne servono, e soprattutto, se la rete è o meno un veicolo di trasmissione dei valori condivisi da ciascun cittadino e se effettivamente grazie a Internet è possibile un'aggregazione tra i cittadini;
- ii. quanto incide la rete sulle politiche locali e sui sistemi governativi. Se grazie a Internet la partecipazione può veramente aumentare e se i bisogni dei cittadini sono trasmessi o meno agli apparati governativi per deliberare in merito.

Fare politica sul web significa svincolarsi dai limiti che lega qualsiasi altro metodo di impulso partecipativo. Le tecnologie impiegate per garantire la partecipazione online infatti sono totalmente fuori dal controllo governativo e spesso sono usate addirittura dai leader stessi.

Per accrescere la partecipazione civile su tematiche di loro diretto interesse, Milakovich ha elencato alcune caratteristiche che non dovranno sicuramente mancare, altrimenti i meccanismi di partecipazione non potranno essere attivati.

Tra le condizioni troviamo:

- a) una buona organizzazione; talvolta anche allestite in modo informale, ma pur sempre efficaci per garantire la partecipazione cittadina;
- b) partecipando, i cittadini, sono coscienti del fatto che potranno avere dei vantaggi – non necessariamente economici – che andranno a vantaggio non solo dei cittadini visti singolarmente, ma anche dell'intera collettività nella quale tali cittadini sono inseriti. Muovere azioni di protesta significa dunque cercare di trarre dei vantaggi per sé e per la collettività.
- c) Ciò che fa attivare tali forme di pressione è sicuramente il senso di insoddisfazione che ciascun cittadino percepisce e la volontà di migliorare notevolmente la condizione in cui vive;
- d) chi partecipa ai movimenti di protesta, alle azioni di pressione, è perché ha un tipo di informazione che gli consente di rimanere costantemente aggiornato su tutte le attività della società che lo circonda e proprio per questo motivo vuole contribuire a migliorarla. Chi si informa sa quali sono i limiti della società, perché è al corrente esattamente della condizione in cui vive, perciò è cosciente di cosa sta facendo se attiva

forme di pressione o decide di intervenire direttamente su una questione, attivando azioni di protesta. Di contro, chi non è al corrente di niente, non può pretendere di avere la soluzione per migliorare la situazione in cui vive e le forme di partecipazione in questione saranno scongiurate. I media contribuiscono più di qualsiasi altro mezzo all'informazione cittadina ed è proprio grazie a questi che il popolo si adopera o meno per prendere parte ad azioni politiche. Internet ha sconvolto l'informazione disponibile concessa ai cittadini, rendendola più diretta, immediata, disponibile per il pubblico e facilitando forme di partecipazione civile grazie a dispositivi di aggregazione sempre più forti.

Negli ultimi anni sono state create nuove forme di interazione e partecipazione online da mettere a disposizione dei cittadini per consentirgli di intervenire nella vita politica e partecipare direttamente alle questioni che li riguardano da vicino. Tra gli esempi più noti, troviamo quelle forme che facilitano lo sviluppo di una democrazia di tipo "liquido", capace cioè di espandersi a macchia d'olio tra i cittadini che compongono la società. In questo modo potranno essere proposte nuove condotte, sollevate nuove tematiche di interesse generale e saranno avviate azioni di mobilitazione.

Partecipare politicamente con i media digitali permette di determinare alcune particolarità che contraddistinguono ciascun network di mobilitazione e intervento cittadino.

La prima delle particolarità meritevole di menzione è sicuramente "l'inclusività".

I nuovi media, lo abbiamo detto più volte nel corso della nostra trattazione, consentono ai cittadini di poter intervenire nelle tematiche che li toccano da vicino e che ridisegnano totalmente il concetto di identità per ciascun individuo.

Altra particolarità dei media digitali è la sua continua apertura verso nuovi iscritti e una prossimità sempre maggiore con la società civile.

Quando parliamo di intervento diretto da parte dei cittadini, dobbiamo però tenere in considerazione che non sempre questi sono disposti a svelare la loro identità.

Accade spesso che questi siano interessati a mantenere una forma di anonimato, per consentirgli di essere più liberi nella manifestazione dei loro pensieri e nell'attivazione di forme di mobilitazione. Garantire la privacy individuale significherebbe pertanto assicurare meccanismi che proteggano la segretezza dei cittadini.



Queste piattaforme, inoltre, devono effettivamente garantire la rispondenza delle istituzioni alle necessità del pubblico. Se le istituzioni stessero davvero a sentire le richieste del pubblico, quest'ultimo sarebbe maggiormente incentivato ad aderire a mobilitazioni o altri sistemi di partecipazione, alimentando forme di democrazia partecipativa e attribuendo piena fiducia alle istituzioni che lo rappresentano.

L'ultima peculiarità delle democrazie partecipative, ma soprattutto delle sue piattaforme generative, è la capacità di innescare processi volti a garantire la deliberazione.

Grazie ad Internet si sono sviluppate forme di governo mediante il quale i cittadini possono esprimere le proprie preferenze direttamente online, senza doversi alzare mai dalla sedia e facilitando così la costruzione di quelle forme di democrazia che hanno preso il nome di «*e-democracy*<sup>26</sup>». Il termine, pone l'accento sull'uso delle moderne tecnologie al servizio delle forme di governo democratico, che possono essere fruttate non solo dalla società civile, ma anche dai leader dei vari partiti, per governare la collettività. Spesso questo termine è posto sullo stesso piano della partecipazione cittadina, perché si pensa che democrazia sia necessariamente espressione della partecipazione civile. In realtà, nei processi di *e-democracy* la partecipazione dei cittadini è solo una delle espressioni che le caratterizzano. Oltre a questo troviamo anche le forme di pressione che i cittadini possono portare avanti grazie ai nuovi processi di democrazia online.

Ciò che determina l'*e-democracy* è l'interattività che a ciascun utente è permessa e la sua capacità di intervenire direttamente in specifici interessi, e che mette sullo stesso piano sia le istituzioni democratiche che i singoli elettori.

Nei suddetti meccanismi di *e-democracy* la base elettorale può avere un accesso a una visione molto più ampia di informazioni e di contenuti ed essere costantemente aggiornata. È proprio qui che si formeranno rendendo possibili attività di controllo sulle istituzioni rappresentative da parte della massa elettorale e avranno un'incidenza diretta in sede elettorale. I partiti democratici – e i loro leader – saranno continuamente monitorati dai loro iscritti e dovranno dar peso periodicamente alle loro azioni e a ciò

---

<sup>26</sup> De Blasio, E.; 2014. *Democrazia digitale. Una piccola introduzione*, Luiss University Press

che dichiareranno, perché potranno condizionare la scelta di voto degli elettori alle successive votazioni.

A questo discorso ci si aggancia anche a un altro elemento che struttura la democrazia in rete, la “trasparenza”.

La rete ha radicalmente ripensato l’interazione tra i cittadini e i loro rappresentanti, al punto che, come questi ultimi decidono di condividere la maggior parte delle informazioni in loro possesso per poter consolidare la base elettorale e renderla partecipe nei processi deliberativi. Anche in questo caso, il fine ultimo di questa azione è quella di confermare i voti di coloro che nelle elezioni precedenti avevano manifesto apprezzamento, e se possibile, di radunarne di nuovi.

Le elezioni politiche oggi non sono più ideologiche. Non è più una competizione tra ideali e valori in cui ciascun elettore è chiamato a cogliere e scegliere per identificarsi. Le elezioni oggi assumono più le sembianze di una vera e propria *challenge* tra due personalità distinte, che rappresentano porzioni di elettorato distinte. Chi compete non sono più le fazioni politiche, ma le personalità che le rappresentano. Si assiste così a un superamento della tradizionale competizione partitica, a favore di una competizione puramente personale. Il nostro voto sarà così destinato, non più al partito che ci rappresenta, ma al leader che ci appare più simpatico, più giovane, più telegenico e che dà una sensazione di vicinanza ai nostri bisogni. Tutto questo la dice lunga sulla direzione che la politica sta prendendo e su come il pubblico non si identifichi più in un partito, ma in personalità simili a lui.

Il messaggio che questi partiti vogliono passare è quello di un’espressione politica vicina al popolo, che agisce nel suo interesse e solamente in relazione alle sue esigenze. Non hanno paura di mostrare ciò che stanno facendo, i progetti che stanno portando avanti, perché l’idea che si intende tramandare è di una totale assenza di contaminazione corruttiva e di perfetta onestà.

Qualunque dato è accessibile ai cittadini e se così non fosse, vista anche la scarsa identificazione partitica che ormai comprende tutto il panorama politico, gli elettori cambierebbero immediatamente opinione di voto, orientandosi verso organizzazioni partitiche che garantiscono una maggiore trasparenza e una prossimità ai bisogni della propria sfera elettorale.

Per rendere l'e-democracy possibile e rilevante, è necessario che questa comporti un miglioramento nelle dinamiche di partecipazione cittadina, se riesce a incentivarne l'interesse, la volontà di esprimere la propria opinione e stabilire un contatto con le istituzioni che rappresentano i loro interessi. Il senso dell'e-democracy è ridare splendore all'azione politica dei cittadini, alla loro inclusione nel panorama partitico e a stimolarne il giudizio, orientando il loro voto verso quei rappresentanti che garantiscono maggiore trasparenza e vicinanza alle loro richieste. Ha senso però se riesce a trasformare i processi di partecipazione online in vere e proprie azioni di mobilitazione, poiché significherebbe la presa di coscienza dei cittadini-elettori delle proprie capacità, dei propri interessi e la loro attuazione concreta, e non più una semplice virtualizzazione.

Con l'avvento della televisione, ancora prima di Internet, il sistema di partecipazione politica è stato rivoluzionato sostanzialmente. Con questo mezzo, al contrario delle più recenti tecnologie virtuali, l'interattività era nulla. Lo spettatore era passivo, non rispondeva né intervenire direttamente per creare i contenuti da poter condividere con i suoi simili. Tutto quello che atteneva il suo status societario o le tematiche che lo toccavano da vicino era sempre opera di altri, che attivavano meccanismi di spettacolarizzazione sensazionalistici allo scopo di cogliere l'attenzione del pubblico e incantarlo di fronte al medium, con una retorica semplicistica ed il più delle volte demagogica. La televisione era un mezzo efficacissimo perché per la prima volta nella storia, a differenza dei suoi predecessori (radio e stampa), si serviva dell'immagine come strumento per catturare l'attenzione e diffondere informazioni che colpivano la parte intima del fruitore.

Esistono, secondo lo studioso Roberto Grandi, tre concetti distinti di immagine e che grazie ai medium tradizionali come la televisione, o quelli recenti come Internet, vengono messi in risalto. Il primo tipo di immagine è quella che ciascun leader vorrebbe mostrare alla società di elettori che esso rappresenta; il secondo tipo è come questa immagine viene messa in pratica attraverso i dibattiti, le promesse e i discorsi che il leader fa. Il terzo ed ultimo modello è quella che effettivamente il popolo percepisce, quella che viene mostrata dai sistemi medial e che non sempre combacia con quella che il candidato – o il suo elettorato – si aspettava di vedere, o peggio ancora, voleva vedere.

Compito del leader è quello di rendere la propria immagine il più vicino possibile alle attese del pubblico, così da poter fare il pieno di preferenze in sede elettorale.

Il voto viene dato solo nella circostanza in cui l'immagine del candidato è appetibile al pubblico, risponde alle sue richieste, ed è un compenso da offrire al candidato in cambio di un ottimo lavoro svolto in risposta alle esigenze del popolo.

Il pubblico percepisce il lavoro minuzioso fatto solo per avvicinarsi il più possibile alle sue necessità e non può far altro che ricambiare con l'unico mezzo a sua disposizione, che interessa principalmente al leader politico: il voto.

La maggioranza delle notizie offerte dal mezzo erano notizie sensazionalistiche, spesso anche vuote di contenuti di rilievo, al solo scopo di suscitare interesse sui destinatari, cogliere la loro attenzione. L'immagine affiancata al suono aveva una risposta molto più immediata di una semplice voce che passava in rassegna le notizie del giorno o che diffondeva il messaggio del partito. Se ne accorsero subito sia gli addetti ai lavori – intesi come chi faceva parte e lavorava nell'industria mediale - sia i leader e gli esponenti partitici, che si servivano del nuovo mezzo per divulgare la propria comunicazione politica a un pubblico sempre più vasto.

Il pubblico spettatore sembrava però rispondere con una progressiva pigrizia nei confronti della politica e della mobilitazione. La televisione e la sua immediatezza, la sua capacità “di fare tutto”, di diffondere al tempo stesso tutte le immagini e le informazioni necessarie, aveva reso i cittadini molto più passivi. Questi erano stati abituati a sedersi davanti al medium e godersi lo spettacolo, senza mai essere stimolati alla partecipazione, senza mai dover intervenire, rendendo il flusso comunicativo unidirezionale e abituando talmente tanto il pubblico alle notizie da confonderle, non prestar loro attenzione o addirittura non comprenderle e non essere nemmeno interessati a ricevere una spiegazione.

La televisione spettacolarizza il sensazionalismo, e lo fa anche con tematiche particolari come la politica. Il leader politico assume le vesti di un attore del cinema, di un eroe, che comprende le richieste della gente comune e cerca di proteggerla dalla corruzione e dagli inganni. I politici giocano fortemente sul grande impatto emotivo che le immagini trasmesse dalla tv scaturiscono e lo fanno mostrando sembianze di sé che sono sicuri faranno molta presa sul pubblico. Lo esalteranno e lo avvicineranno a loro.

La politica fatta in televisione cambia volto rispetto al passato, non c'è più bisogno di un discorso convincente per radunare i cittadini, adesso bastano le immagini e la loro capacità di offrire una risposta immediata da chi le riceve. Il dinamismo attivato è però solo recettivo, i tempi di risposta sono ottimi perché effettivamente si fa molta più presa rispetto al passato sul pubblico, ma dove si fa ancora fatica è sulla mobilitazione cittadina che queste immagini possono generare. Per questo, sarà di grande aiuto l'utilizzo di Internet e in particolar modo dei social network.

Grazie alla tv concetti assai difficili da spiegare sono resi possibili e tradotti in immagini di grande impatto emotivo, capaci non solo di far arrivare il messaggio forte e chiaro al destinatario, ma anche di farglielo comprendere al meglio.

Lo sviluppo di Internet e la nascita dei computer non significa necessariamente abbandonare il mezzo televisivo sia per fare politica, che per cercare informazioni. Vuol dire solo che dare la possibilità agli spettatori di poter ottenere quello che fino ad ora non erano in grado di fare, intervenire direttamente nel processo di news making. Il computer però non sostituisce il vecchio mezzo di trasmissione, ma lo affianca e per certi versi lo potenzia. Poter usufruire di un computer e del televisore vuol dire avere la possibilità di ricavare informazioni costantemente e tenersi sempre informati su tutto ciò che riguarda la vita partitica e l'intero scenario politico. Spesso capita che le notizie si ripetano o che siano ridondanti, ma questo è il semplice sintomo della potenza del sistema mediale e della facilità con cui i cittadini-utenti riescono ad accedere ai contenuti che gli vengono messi a disposizione, ovunque e in qualsiasi momento.

Lo sviluppo della Rete è il segnale della volontà che ha il popolo di intervenire in certe tematiche e di smettere di essere semplici spettatori passivi di un prodotto preconfezionato e costruito da persone di cui spesso ignoriamo addirittura l'esistenza. La Rete è la risposta alle esigenze del pubblico di ottenere prodotti incentrati sui suoi gusti, sulle sue preferenze personali, dove lui stesso può scegliere cosa gli interessa e cosa no.

La televisione e la radio, in questo senso erano troppo vaghi: offrivano al pubblico un vasto insieme di prodotti, il più differenziato possibile, proprio per essere sicuri di comprendere tutte le porzioni di società, senza tralasciarne nessuna. Stava poi al singolo spettatore scegliere se vedere un programma piuttosto che un altro, o continuare a vederlo anche per semplice curiosità. Sul web i contenuti sono dispersi, spetta al singolo

utente radunarli e decidere di quale fruire, di quale aver bisogno. L'unica perplessità che può rimanere sulla condotta individualista dell'utente di Internet è relativa alla veridicità dei contenuti che raccoglie. La vastità della Rete potrebbe portare anche alla dispersione, all'impossibilità per l'utente di orientarsi in maniera corretta, proprio perché abbandonato a se stesso, alle sue forze, senza che nessuno gli possa tracciare una via sui contenuti cui fare affidamento e da cosa prendere le distanze.

Su questo aspetto, la televisione e la radio erano più comodi, perché non lasciavano che il cittadino si facesse le ossa da solo nel vasto mondo dell'informazione politica, ma lo indirizzavano lungo binari ben delineati, a volte dettati anche da corruzione.

Non è nuovo sentire, infatti, di leader politici che corrompevano il sistema mediale per occultare azioni o semplicemente per dare splendore al proprio partito. E' anche per questo motivo che Internet ha voluto dare un taglio ai vecchi sistemi di acquisizione delle informazioni.

Il punto di analisi non è tanto la misura in cui il sistema mediale possa condizionare la scelta di voto dei cittadini, piuttosto analizzare quanto incidono gli esponenti politici sui comportamenti della popolazione a prescindere dal voto.

Essere telegenico, apprezzato dal popolo e farsi sentire vicino alle esigenze del pubblico è sicuramente un vantaggio per i rappresentanti dei cittadini nel sistema politico.

Il vantaggio risiede nel fatto che l'apparato mediale – in particolar modo la televisione - darà ampio spazio ed un grande risalto a questi leader, proprio perché sanno arrivare al pubblico meglio di chiunque altro. Il rapporto tra il leader di partito e l'organizzazione a cui faceva capo è radicalmente cambiato nel corso degli ultimi anni.

Oggi l'organizzazione partitica sembra sia passata in secondo piano rispetto al suo rappresentante. Il pubblico si identifica molto più nella figura individuale, che nel partito, perché capisce che è una persona comune che lavora, porta avanti la propria famiglia ed usa i social network. Proprio l'utilizzo di quest'ultimi avvicina il rappresentante con i rappresentati, lasciano che la popolazione entri nella vita privata dei leader. Non sarà dunque un caso che i cittadini facciano gli auguri di compleanno all'esponente partitico, siano al corrente della meta che ha scelto per andare in vacanza o sappiano cosa ha mangiato a cena.

Il rapporto tra rappresentanti e rappresentati e il loro processo di comunicazione è dunque energicamente cambiato, resta da vedere se in meglio o in peggio.

Un altro elemento di innovazione per la spettacolarizzazione politica è l'introduzione dei *talk show* e in particolar modo il ruolo che i conduttori di certi programmi hanno.

Essi sono capaci di prendere l'attenzione del pubblico, di far sì che considerino appetibile il programma e che dimostrino interesse nei confronti del dibattito.

Il ruolo dei conduttori è molto importante anche per scandire gli spazi di parola da assegnare a ciascun candidato. Ciò che dovranno far rispettare è il meccanismo della *par condicio*, secondo cui ciascun leader dovrà rispettare lo spazio che gli verrà concesso all'interno del dibattito e non eccederlo. Il soggetto posto a garanzia del rispetto di questo sarà, come detto, il conduttore.

Il meccanismo della *par condicio* non è però accettato da tutti, perché spesso viene visto come una brutale limitazione della libertà personale di espressione, a favore di una parificazione forzata del tempo per ciascun candidato da dedicare ai suoi *speech*, ponendo sullo stesso piano – in linea teorica – gli esponenti dei partiti maggiori, con quelli dei partiti minori.

In realtà, come mostrano i recenti sondaggi, la *par condicio* è uno strumento di parificazione che in pratica è servito veramente a poco, poiché non ha né definito una linea di demarcazione temporale per gli interventi dei singoli candidati, né ha reso più imparziali le notizie politiche trasmesse.

Le recenti campagne elettorali ci insegnano come il governo politico venga totalmente lasciato in mano agli “esperti di politica”. Agli addetti ai lavori che stanno nel *backstage* rispetto allo spettacolo che mettono in piedi i leader politici, chiamati solo a portare avanti una campagna elettorale con il solo obiettivo di suscitare identificazione per coloro che compongono la società civile.

L'elettore, infatti, con il suo voto selezionava non il partito cui si identificava di più, ma il candidato che sentiva più vicino.

#### *4. Comunicare oggi in politica. Guida per la sopravvivenza*

Oggi la campagna elettorale, ma prima di essa la politica, si svolge tutta online.

Il numero di candidati, oltre che di partiti che decide di crearsi un profilo o una pagina sui social network o di aprire un blog per diffondere in modo più rapido le proprie notizie è notevolmente aumentato. Per avviare una campagna online efficace o mettere in pratica strumenti che siano funzionali ad avvinare un numero sempre in espansione di nuovi iscritti, è necessario che dietro ci sia un gruppo di esperti di settore, che possano consentire a questi candidati (o partiti) di sfruttare al meglio le potenzialità che il web gli offre.

Le ragioni per le quali certi profili social o determinati blog vengono aperti in Internet non sono però sempre legate al reclutamento di nuovi iscritti. Può accadere, infatti, che questi siano aperti per il semplice fatto che il partito – o il candidato – non può non avere un proprio profilo personale su almeno uno dei maggiori social network, se il suo intento è sentirsi un personaggio pubblico.

La maggior parte dei profili web aperti, specie all'inizio, erano per dare una parvenza di rinnovamento dei sistemi politici a cui la gente era abituata. La politica era da tempo considerata una materia vecchia, per vecchi. Proprio per questo motivo entrare in un mondo popolato da giovani come il web, voleva dire dare una svolta in senso positivo ai tradizionali meccanismi di interazione con il pubblico, significava interagire con un pubblico giovane, dinamico e in continua trasformazione, proprio come il mondo della rete.

Aprire un blog aveva un valore più simbolico che pratico, esprimeva un'attenzione su larga scala dei mezzi di comunicazione a disposizione degli individui, un desiderio di rinnovarsi continuamente e una dichiarata capacità di essere presente su tutti i campi ed dare un'immagine del partito costantemente vicino al popolo. Ciò che dobbiamo tenere di conto è che avere una pagina su Facebook molto seguita o un blog in continuo aggiornamento è sicuramente un vantaggio, ma non è ciò che può determinare effettivamente il successo in una campagna elettorale.

Beppe Grillo, Pablo Iglesias, Matteo Renzi e altri candidati di partiti che hanno saputo sfruttare il web a loro vantaggio, hanno sicuramente tratto dei vantaggi in termini di vicinanza al popolo (specie tra i più giovani e in particolar modo tra coloro che si



avvicinavano alla politica per la prima volta), ma non necessariamente è risultata una determinante ai fini elettorali. Sicuramente ciò che è cresciuto è lo splendore e la visibilità per ogni candidato, ma essa non ha portato alla conseguenza diretta di un successo elettorale.

Chi ha trionfato, lo ha fatto perché è stato capace di collegare un buon programma elettorale a un'eccellente presenza nel panorama mediale, e in particolare su Internet, che gli ha permesso di diffondere velocemente e ad ampio raggio i punti fondamentali del programma. La Rete dà la possibilità di interagire più velocemente e con più persone – o gruppi di esse – simultaneamente, ma non fa miracoli. Un candidato minore purtroppo rimane tale anche se sa usare perfettamente il web o ha una pagina con più *follower* di un altro che sta al governo, poiché dipenderà tutto dalla volontà cittadina, *in primis*, e dalle risorse a sua disposizione, *in secundis*.

Certamente ciò che consente il web è di limitare questa disparità di livello, ma come detto, non può fare miracoli. Chi usa il web lo deve fare coscientemente, deve capire che è un mezzo diverso dai tradizionali sistemi di comunicazione e pertanto adottare una condotta differente. La Rete consente una comunicazione bidirezionale, che finalmente supera e prende le distanze dai modi di fare comunicazione a cui eravamo abituati e che consente l'interazione da parte dei membri, lo scambio di opinioni e il dialogo. Se ciò non accedesse, non ci sarebbe evoluzione nel processo di interazione tra individui, significherebbe solamente usare Internet nello stesso modo in cui si usavano i mezzi tradizionali come la radio e la tv, dove non c'era reciprocità, ma le informazioni venivano trasmesse da un'unica fonte verso più destinatari, senza possibilità di contraddittorio. Gli spettatori televisivi o gli ascoltatori radiofonici restavano passivi, meri fruitori delle informazioni trasmesse dai media, senza alcuna opportunità di controbattere. Il tipo di partecipazione era "fittizia", circoscritta al solo ascolto di ciò che i politici avevano da dire.

L'errore che è stato fatto con questo medium era di non considerarlo come uno spazio all'interno del quale la società civile e le istituzioni potessero finalmente comunicare, ma semplicemente come un mezzo da aggiungere al normale comizio politico, portando così a zero la grandissima innovazione che questo mezzo permetteva.

Altra innovazione permessa dal medium televisivo è di incorporare i dibattiti, strumenti di confronto utilizzati negli anni dai candidati e dalle fazioni politiche per confrontarsi

sia con l'altro candidato, sia con i cittadini elettori, che per consentire agli attori che animano il dibattito di presentare il proprio programma elettorale.

Nei media queste forme di interazione si intensificano, costruendo un genere nuovo ma allo stesso tempo molto interessante: il “*talk show*”. In questo spazio i tempi sono ben scanditi, ciascun attore politico ha il suo spazio e deve rispettarlo, soprattutto in relazione al suo *competitor*. Si crea una forma di spettacolo che gioca a vantaggio dello spettatore, che assiste a un programma ben definito e strutturato non solo per alimentare il dibattito politico, ma soprattutto per inscenarlo e creare un prodotto che sia di interesse per il pubblico. Il fine ultimo è quindi quello di produrre un prodotto televisivo sullo sfondo di una discussione politica.

Il motivo per cui spesso i politici non rispondono ai commenti che i cittadini gli fanno ai loro post e alle domande che gli rivolgono, è spesso giustificato dal loro elevato numero. In realtà il più delle volte il feedback non è volontariamente dato per non alimentare dibattiti che potenzialmente si potrebbero estendere a lungo. Adottare una simile condotta però vuol dire non sfruttare nel modo giusto le possibilità di interazione con la società civile che il web offre e voler continuare su una linea di *gap* tra la politica, i suoi esponenti e i cittadini. Per ampliare il proprio network è necessario far sentire al proprio pubblico la vicinanza, instaurare con lui un legame di fiducia dato dall'interazione costante e diretta, comunicare con Lui, capire le sue esigenze e cercare di soddisfarlo. Questo è ciò che la Rete offre, e che non sarebbe possibile se il processo di comunicazione restasse unidirezionale.

Le informazioni sono ben dettagliate, individuate e controllate da chi le trasmette, senza lasciare niente al caso, e generando un flusso continuo, costantemente aggiornato.

Altra forma di comunicazione offerta ai cittadini è quella che molti studiosi hanno definito come “*sondocrazia*”, un tipo di comunicazione che ha saputo attivare forme democratiche mediante uno strumento di opinione e di indicazione delle preferenze, messo a disposizione dei cittadini. Grazie ai sondaggi i cittadini potevano indicare i propri gusti, fare le proprie scelte e individuare i propri timori. In linea teorica questo strumento doveva essere molto utile perché doveva mettere in contatto la società civile con le istituzioni democratiche; in pratica non era sempre così. È probabilmente per questo motivo che lo strumento dei sondaggi spesso non è preso molto in considerazione dai cittadini o non gli è riposta molta fiducia da parte dell'elettorato.

I candidati devono essere interessanti, appetibili, ma soprattutto “umani”. Quello che pretende la massa è vedere persone simili a loro, non robot costruiti solo per vincere le competizioni elettorali. Ciò che interessa alla gente è essere ascoltata, non primeggiare in Parlamento, ed è questa l’idea che i nuovi mezzi di comunicazione intendono trasmettere.

Per avere una comunicazione efficace sul web il candidato deve curare nei minimi dettagli la propria immagine, essere simpatico alla gente, risultare intelligente e sempre pronto a rispondere a chi gli fa delle domande. Per fare questo è necessario impostare una campagna marketing ben mirata sul personaggio, renderlo non solo pubblico, ma anche accettato dal pubblico stesso. Questo vuol dire che le pagine social o il sito web del candidato non solo devono essere facilmente consultabili dal pubblico, ma anche agevolmente commentabili, condivisibili, devono avere uno spazio in cui l’elettorato possa ritagliarsi uno spazio per intervenire con i commenti, esprimendo le proprie opinioni, il proprio punto di vista sui fatti.

Per farsi conoscere al pubblico e per attirarlo a sé è necessario però avviare strategie mirate ad espandere il pubblico di riferimento e questo comporta gioco-forza l’investimento di denaro. Purtroppo il mondo dei social network e di Internet, contrariamente a quanto molti potrebbero pensare, non è gratuito. Prima di un investimento in termini di denaro, la creazione di una pagina o di un profilo all’interno dei social network comporta una spesa in termini di tempo e impegno, ma a volte ci è anche possibile notare come tutto risieda in una corretta organizzazione. Le somme da spendere e il tempo da dedicare non sono eccessive, ma ciò che conta di più è la costanza e la frequenza di aggiornamento dei feed. Basta poco tempo e pochi euro al giorno per essere presenti pesantemente all’interno del panorama del web, ma è un impegno che richiede una cadenza giornaliera.

Per portare avanti una campagna efficace, che possa così dare risalto al partito, al leader politico, è indispensabile spendere in promozioni online. Tali promozioni permetteranno di selezionare il target di riferimento, comprensivo della fascia d’età di interesse e del genere a cui si vuol puntare, associando la pagina social del partito o del candidato a una a cui l’elettorato ha già manifestato il proprio apprezzamento. Non sarà un caso perciò trovare vicino alla pagina della nostra squadra di calcio, la pagina del partito al Governo o dell’Opposizione. In tal caso dovremo tenere conto del fatto che a monte c’è

una strategia di marketing mirata, che ha sfruttato la capacità di Internet di trattenere i dati degli utenti, per dare risalto alla pagina social di un politico piuttosto che di un altro. Chi lavora dietro a una campagna di marketing strategico online non è una singola persona, ma un insieme di esperti – ognuno con un proprio ruolo – che trattano il candidato o il partito politico come un prodotto di marca e che agiscono sul posizionamento del “brand” all’interno del “mercato politico”. Saranno dunque studiati non solo i competitors, ma anche i consumatori (nel caso specifico, gli elettori), le loro preferenze, i loro gusti e le loro abitudini, in modo da offrirgli il “prodotto ideale”, incartato e confezionato come vorrebbero. La politica in questo modo si trasforma effettivamente come una vera e propria attività di commercio, o per meglio dire un “e-commerce”, un commercio in Rete in cui il prodotto venduto è l’immagine del leader. Per svolgere questo lavoro i candidati politici non possono non affidarsi a degli esperti, poiché in gioco c’è la loro immagine e prima di questa, la loro credibilità elettorale. La diffusione delle idee che trasporta un partito o uno specifico candidato ha saputo adattarsi allo sviluppo tecnologico che la politica, e prima di essa l’intera società, ha accolto al suo interno. Tali contenuti rimangono in rete per sempre, non vengono mai rimossi e possono essere ripresi tramite collegamenti ipertestuali (“link”). La notizia su Internet assume una forma quasi mitologica, rimane immortale, continuamente aggiornata e condivisa, anche se di vecchia data. Avere una notizia “immortale” non significa non poterla mai rimuovere, al contrario, i dati possono essere rimossi all’utente che gestisce un sito internet o un blog, ma toglierli dalla visibilità comune non significherà toglierli definitivamente dalla Rete. La ragione è data dal fatto che simili notizie potranno essere riproposte, rielaborate e condivise nuovamente da altri autori, rendendo – di fatto – la notizia stabile nell’insieme dei dati che compongono il mondo virtuale. La politica online comprende finalmente che per incoraggiare i cittadini a votare dobbiamo creare con loro un legame di solidarietà, un contatto, devono percepire i loro rappresentanti vicini. È come se si dovessero sentire coccolati da una politica che fino ad ora li ha tenuti sempre in disparte, confinandoli in una posizione nella quale non potevano mai esprimere le proprie idee e dovevano sempre sentire quelle degli altri. L’elettore moderno è una vittima di un sistema arrivato ormai al capolinea, che ha toccato il fondo in termini di partecipazione e che adesso cerca una riscossa per potersi riprendere quegli elettori ormai disincantati. È proprio qui che i

candidati e chi sta intorno a loro agiscono, tentando di risvegliare uno spirito ormai sopito di mobilitazione. Internet viene usato come strumento di costruzione che di stabilizzazione della fiducia nei confronti del rappresentante. Egli utilizza la Rete sia per formarsi un seguito elettorale, che per mantenerselo.

Per farlo, organizza eventi dove il candidato è chiamato a presenziare; crea un'agenda in cui i punti principali sono quelli di interesse pubblico; interpella gli stessi cittadini per capire le loro necessità e chiede loro aiuto - spesso anche economico - garantendogli che la destinazione di tali fondi è tutta a beneficio del partito, e di conseguenza, dei loro interessi. Gli elettori vengono finalmente resi partecipi in tutte le fasi del policy making, riscrivendo non solo il processo comunicativo tra i rappresentanti e la base elettorale, ma soprattutto della costruzione politica stessa.

Le forme di finanziamento online sono tutte attivate grazie alla costruzione di legami fiduciari dei rappresentanti con la propria base civile. E' ovvio che senza fiducia non può avvenire il prestito perché nessuno donerebbe il proprio denaro a uno sconosciuto. Per farlo dobbiamo avere la certezza che questo non sarà sperperato, sarà in buone mani e utilizzato nel nostro interesse. Allo stesso tempo non sarà sempre piacevole chiedere continuamente finanziamenti ai cittadini per sostenere le campagne elettorali, perché significherebbe tirare troppo la corda e cercare solo un metodo per sfruttare a nostro favore la generosità degli iscritti al partito.

Le donazioni devono essere sì sollecitate, ma allo stesso tempo spontanee. Ciò che va cambiato è lo scetticismo e il senso di malessere che si innesca nel momento in cui qualcuno chiede un prestito a qualcun altro che non conosce direttamente o con il quale ha poca confidenza. Esattamente come accade quando un leader partitico fa appello alla bontà civile per finanziare le attività del partito. In realtà finanziare un partito vuol dire identificarsi, essere parte presente e attiva dell'organizzazione. Il finanziamento rappresenta una partecipazione concreta alle iniziative del partito e ai suoi progetti. Per ottenere un finanziamento però tali progetti dovranno essere percepiti come concretamente realizzabili dal cittadino, e prima ancora, gli dovranno essere proposti. L'elettore vuol sapere cosa andrà a finanziare con il proprio denaro, quale sarà la sua destinazione, vuole avere la possibilità di intervenire sul progetto e poter dire la sua. Nessuno finanzia mai un'attività astratta del partito, nemmeno il cittadino più identificato. Quando si tratta di denaro ciò che si chiede è garanzia di fiducia e

trasparenza. Una volta che le idee del partito saranno trasmesse agli elettori e sarà spiegato loro a cosa servono i finanziamenti, starà al cittadino (se identificato nei valori partitici) decidere se fare una donazione o meno. È importante marcare come i donatori dovranno essere messi nelle condizioni migliori per finanziare il partito. Non gli si potrà chiedere di andare in banca o alle poste a fare un bonifico, ma il processo di donazione dovrà essere già disposto dal partito “bisognoso”, altrimenti i finanziamenti non avverranno mai. Esempi di questo tipo saranno le richieste fatte sui social network o moduli inviati tramite mail, che agevoleranno il processo di transazione per i cittadini. Il partito non chiede mai ingenti somme di denaro, ma solo poche quantità (magari a cadenza regolare), per dimostrare ai suoi iscritti che non intende approfittare della loro generosità.

Internet e i suoi sistemi di aggregazione attivano forme di partecipazione, perché mettono a disposizione degli utenti strumenti che possono essere usati per incentivare attività di adesione e condivisione. Dobbiamo però sottolineare che queste forme di partecipazione non sono creare “da” Internet, ma “grazie a” Internet. Saranno gli utenti che decideranno se servirsene per attivare forme di mobilitazione (nel caso dei rappresentanti) o per attivarsi politicamente (nel caso della società civile). Internet di per sé è un contenitore di dati al cui interno sono inseriti gruppi e metodi di associazione. Starà al cittadino farne uso, non potrà essere compito della Rete proporsi. Internet senza gli utenti fruitori è inanimato, colmo di dati che devono essere utilizzati, attivati, non può funzionare da solo. Allo stesso modo le forme di partecipazione non potranno funzionare se non saranno attivate o condivise da qualcuno.

Spesso accade che i politici non sappiano utilizzare bene i social network, o per meglio dire, non sappiano comunicare. Non sapere comunicare significa non riuscire non solo a sfruttare a pieno il mezzo che è a nostra disposizione, ma non saperlo usare per niente. Ci succede spesso di vedere dei post su Facebook dei quali non ci interessa niente o che non ci danno alcun contenuto informativo e che sono stati scritti solo per non lasciare la pagina inattiva. Dobbiamo precisare, infatti, che il mondo dei social network è un mondo infame: meno pubblici, minore visibilità hai, meno persone potrai raggiungere. Proprio per questo motivo succede spesso di dover assistere a dei post del tutto inutili e poveri di informazione, che sono stati scritti solo per restare attaccati a quel minimo di visibilità che chi gestisce la pagina richiede. Capiterà di dover leggere: “un saluto da”

piuttosto che “sono qui”, frasi il più delle volte irritanti, ma se lette come unica ancora di visibilità, anche razionali. Post di questo genere però non danno conto a chi li scrive che potrebbero portare ugualmente a un allontanamento del proprio pubblico, perché questo potrebbe vedere l’autore del post come qualcuno che non dà informazione, che non adduce contenuti, decidendo così di togliere il proprio “like”.

Chi scrive un post sui social network deve essere interessante, deve poter offrire al suo seguito un elemento di spunto, di condivisione. I post devono sì essere personali, ma non individualisti. Devono essere originali, nel senso che sono esenti da forme di plagio, ma non devono interessare solo chi li ha scritti. La regola principale dei post, inoltre, è di essere il più chiari possibile. Per “chiari” intendiamo la comprensibilità di questi da chiunque li possa leggere, giovani o adulti che siano, istruiti o meno.

Il vantaggio dei social network – e di tutta la politica fatta in rete – è la sua immediatezza, la sua semplicità nella comprensione. I messaggi trasmessi sono diretti, forti, spesso urlati, brevi e concisi. Non c’è spazio, ma soprattutto non c’è tempo, per ampie retoriche perché gli utenti perderebbero interesse. La vita online è talmente frenetica che le persone hanno poco tempo a disposizione da dedicare alla lettura, più un messaggio è breve e diretto, più potremo notare condivisioni o “mi piace”. Questo non significa che i messaggi non possono essere anche lunghi, tutt’altro, ma devono rappresentare l’eccezione, altrimenti a lungo andare non li leggerebbe più nessuno. Allo stesso tempo, è bene fare chiarezza sul fatto che ridurre un messaggio non significa svuotarlo di contenuti, ma semplicemente renderlo più appetibile, servirlo immediatamente al pubblico ed essere più sicuri che questi lo condivida.

Per esserne sicuri e innescare la logica dello *sharing* i messaggi dovranno contenere un insieme valoriale tale da colpire chi li legge, divertirli, appassionarli e coinvolgerli emotivamente. Solo allora l’utente sceglierà di condividere il contenuto perché cosciente del fatto che esso racchiude un insieme valoriale degno di essere tramandato. I siti web sono i raccoglitori dei contenuti che ciascun politico intende trasmettere. Essi devono persuadere, attirare e racchiudere quei valori al suo interno, che l’utente cercava tra i motori di ricerca. La funzione principale del sito internet è però quella di indurre i cittadini alla mobilitazione. Il sito Internet o la pagina social è lo spazio in cui l’elettorato e i suoi rappresentanti entrano per la prima volta in contatto l’un con l’altro, comunicano e condividono informazioni di utilità reciproca.

Il leader politico utilizza questo spazio per comunicare con il suo elettorato, per indurlo all'azione e plasmare le sue preferenze.

Ciò a cui devono mirare i leader è costruire un sito web che sia appetibile al pubblico, che lo interessi e non gli faccia cambiare pagina. Per ovviare a questo problema è necessario fare una valutazione sugli utenti che entrano nei siti dei partiti, conoscerli, capire le loro richieste e cercare di soddisfarli. Si deve pianificare nel dettaglio il percorso di fruizione che l'utente farà con il sito. Sul sito web di un partito politico troviamo di tutto: dalla sezione "storia", dove è possibile ripercorrere il passato dell'organizzazione, i suoi ideali e i valori che trasmette; al programma elettorale in vigore, fino ad arrivare alla sezione "donazioni", in cui l'utente è chiamato – se vuole – ad offrire un contributo economico al partito per il suo sostegno finanziario.

Resta aperta infine la questione dell'inserimento o meno dei commenti: servono o sono solo un mezzo per alimentare inutili dibattiti? Il terrore che il sito internet si trasformi in un vero e proprio salotto, in cui ogni utente possa scrivere ciò che gli pare, c'è, ma è anche vero che se si vuole assicurare una presenza vicina al cittadino, il partito non si può sottrarre dall'offrirgli la possibilità di intervenire nella discussione. L'unico modo per farlo è concedergli uno spazio dove poter esprimere, tramite commento, le proprie idee. Resta in vigore la questione riguardante la natura dei commenti, spesso troppo "coloriti" o "fuorvianti", che però potrebbe essere risolta grazie a un costante e attento controllo da parte di chi si occupa della gestione del sito, e in caso eccedano troppo le loro linee di condotta, rimossi. Dobbiamo stare attenti però a non eliminare i commenti "in buona fede", quelli che esprimono in maniera corretta (senza eccedere in parolacce o senza l'uso di qualsiasi altro termine offensivo) la posizione dell'elettore, perché altrimenti significherebbe applicare una forma di censura alla libertà – fittizia – di pensiero che il sito concede. I commenti di opposizione esistono, fanno crescere il partito e gli fanno prendere coscienza del fatto che ci sono posizioni di pensiero diverse da quelle trasmesse dagli esponenti dell'organizzazione. Quello che dobbiamo fare è accettarli, rispondergli in maniera corretta, esprimendo il nostro punto di vista e creando un dibattito costruttivo per entrambi e per chi ci legge.

I mezzi più semplici da gestire e alle volte i più efficaci, restano però i social network. La gestione di profili social è più dinamica e per certi versi meno dispendiosa.



I contenuti non devono essere formali come in un sito web, perché il mezzo di condivisione è semplice e il tipo di utente fruitore è distratto, poco motivato e pigro. Non sempre avrà voglia, dunque, di aprire un link di un articolo o di un video superiore ai due minuti. Sui social l'elemento che conta veramente è l'interazione, senza di essa la pagina è vuota, inanimata e priva di senso.

Vedere una pagina con migliaia di *follower*, ma con poca interazione sui post è paragonabile alle città deserte dei film western: uno spazio ben costruito, potenzialmente abitabile, ma in cui di fatto non risiede nessuno. Saranno inutili le continue sponsorizzazioni o le strategie di marketing volte ad estendere il pubblico se coloro che già ci sono non interagiscono. L'attività risulterebbe controproducente, la pagina perderebbe splendore e il partito stesso ne risentirebbe.

I social network sono uno strumento di grande esaltazione, essenziali al giorno d'oggi per dare la visibilità che serve a un personaggio, a un'azienda e addirittura a un oggetto. Devono però essere usati con saggezza, non eccedendo con i contenuti e mirati a coinvolgere le persone che sappiamo saranno certamente interessate all'argomento. Avviare processi di *guerrilla marketing* non servirà a niente e contribuirà solo a diminuire nel tempo il numero degli iscritti alla pagina o al gruppo in questione.

## REFERENCES

Pira, F. 2014. *La net comunicazione politica. Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Franco Angeli editore

Pignatti, F., 2008. *Internet e i movimenti sociali*, Propettiva editrice

<http://eprints.ucm.es/12085/1/T32702.pdf>, tesi di dottorato di Josè Candon Mena

Fici, A.; 2002. *Internet e le nuove forme di partecipazione politica*, Franco Angeli editore

Coleman, S.; Blumler, J.G, 2009. *The Internet and Democratic Citizenship: theory, practice and policy*, Cambridge University Press

Sorice, M., 2015. *I media e la democrazia*, Carocci editore

Scullion, R.; Gerodimos, R.; Jackson, D.; Lilliker, D.; 2013. *The Media, Political Participation and Empowerment*, Routledge

De Blasio, E.; 2014. *Democrazia digitale. Una piccola introduzione*, Luiss University Press

Milakovich, M. E.; 2011. *Digital Governance. New Technologies for Improving Public Service and Participation*, Routledge

Sartori, G., 2007, *Homo videns. Televisione e post pensiero*, Laterza editori

De Blasio, E.; Hibberd, M.; Higgins, M.; Sorice, M.;, 2012, *La leadership politica*, Carocci editore

Martin, S.E.; 2014, *Social Media and Participatory Democracy. Public Notice and the World Wide Web*, Peter Lang Publishing

Loader, B.D.; Mercea, D.; 2012, *Social Media and Democracy. Innovations in Participatory Politics*, Routledge

The Vortex; 2012, *Fare politica digitale*, Franco Angeli editore

- Corbetta, P.; Gualmini, E.; 2013, *Il partito di Grillo*, Il Mulino editore
- Riotta, G.; 2013, *Il web ci rende liberi?: politica e vita quotidiana nel mondo digitale*, formato Kindle
- Vaccari, C.; 2012, *La politica online*, Il Mulino editore
- Bentivegna, S.; 2011, *Comunicare in politica*, Carocci editore
- Chiusi, F.; 2014, *Critica della democrazia digitale*, Codice edizioni
- Mosca, L.; 2012, *La webpolitica*, Le Lettere
- Viganò, D.E.; 2011, *Dizionario della comunicazione*, Carocci editore
- Mena, J.C.; *Toma la calle, toma las redes. El movimiento #15M en internet*
- Castells, M.; 2013, *Galassia Internet*, Feltrinelli editore
- Livolsi, M.; Volli, U.; 1997, *Il Televoto: la campagna elettorale in televisione*, Franco Angeli editore
- Giansante, G.; 2014, *La comunicazione politica online: come usare il web per costruire consenso e stimolare la partecipazione*, Carocci editore
- Bentivegna, S.; 1994, *La politica in rete*, Il Mulino editore

## **CAPITOLO IV:**

# **APPLICAZIONE DEL MODELLO: IL CASO PODEMOS**

## **CAPITOLO IV: APPLICAZIONE DEL MODELLO: IL CASO PODEMOS**

---

### **INTRODUZIONE**

---

#### **1. PODEMOS**

##### **1.1 COSA E' PODEMOS**

#### **2. COSA HA PABLO IGLESIAS CHE GLI ALTRI NON HANNO**

#### **3. PODEMOS E IL WEB**

#### **4. CROWDFUNDING, SISTEMI FINANZIARI E SCANDALI FISCALI**

#### **5. LA COMUNICAZIONE POLITICA DI PODEMOS E IL SUO PROGETTO DI ESPANSIONE MEDIATICA**

#### **6. DIFFERENZE CON IL MOVIMENTO 5 STELLE**

#### **7. PODEMOS PUO' FUNZIONARE IN ALTRI PAESI?**

#### **REFERENCES**

## INTRODUZIONE

L'ultimo capito dell'elaborato prende in analisi finalmente il focus del nostro studio: il caso Podemos. Per farlo, si fa riferimento a ciò di cui si è parlato nei capitoli precedenti, concentrandosi molto sulla comunicazione che ha messo in piedi per la costruzione delle campagne elettorali che l'hanno visto protagonista nell'ultimo periodo.

Esaminate sono anche le figure dei leader del partito (soprattutto quella di Pablo Iglesias), l'uso del web e le altre strategie applicate per far presa sugli elettori.

Di grande rilevanza, l'analisi sui sistemi di finanziamento e le sovvenzioni percepite per alimentare la macchina partito e consentirgli di sopravvivere. In particolare, saranno approfonditi i nuovi metodi di finanziamento di cui si sono serviti Iglesias e gli altri, e che derivavano direttamente dal pubblico (il "*crowdfunding*").

Ancora, un breve passaggio su uno scandalo emerso negli ultimi giorni, inerente a finanziamenti illeciti provenienti dall'Iran. Infine, un parallelismo con il Movimento 5 Stelle e il partito Syriza, chiosando con un piccolo paragrafo intitolato "Podemos può funzionare in altri Paesi?".

## 1. Podemos



Negli ultimi anni abbiamo assistito a una sempre maggiore sfiducia da parte dei cittadini nei confronti della politica.

Complice di ciò, la mancanza di un vero e proprio sistema che potesse integrare e dar luce ai problemi che riguardassero da vicino gli elettori.

Stiamo parlando di una mancanza totale di democrazia partecipativa, di un disallineamento nei confronti della politica nazionale ed un pieno disinteresse nei confronti delle politiche e dei sistemi comunitari. Stiamo parlando di gente apatica, passiva e del tutto inerme di fronte alla politica. Della fine di un'era dove a governare erano sempre stati partiti appartenenti a una delle aree principali dello scenario politico: la destra o la sinistra.

Accade in Italia, come all'estero, ed è proprio da qui che vorremmo partire, per analizzare i metodi di policy making e di mobilitazione cittadina, incentrandoci soprattutto sul caso spagnolo.

Quali sono i tentativi di avviamento di una democrazia partecipativa sulla penisola iberica? Sono davvero efficaci? Ma soprattutto, sono applicabili al sistema politico italiano?

---

<sup>27</sup> <http://www.data24news.it/sondaggi-nel-mondo/mondo/188211-spagna-arriva-il-no-di-podemos-allalleanza-con-iu-99006/>

Partiamo con ordine.

E' doveroso premettere che il sistema politico spagnolo, pur essendo a tratti simile a quello italiano negli sviluppi e nei comportamenti - tanto da indurre il nostro Premier Matteo Renzi a voler "prendere spunto" dalla loro legge elettorale - presenta notevoli differenze e approcci.

Tanto per cominciare, il sistema politico spagnolo prevede una distribuzione del territorio in diverse "*circunscripciones*" (circoscrizioni), alle quali è assegnato un numero di "*escaños*" (seggi) in proporzione alla densità della popolazione che abita ciascuna di esse. E fin qui niente di nuovo.

La differenza notevole con la legge elettorale italiana (questa breve introduzione è stata scritta quando era ancora in vigore la Legge Mattarella) risiede, però, nei partiti: esistono *partiti municipali* e *partiti nazionali*. Questo che vuol dire, che un partito potrà riscuotere molto successo a livello "regionale" (per usare un termine all'italiana), ma non è detto che esista anche a livello nazionale, o almeno, che riscuota pari successo.

Tra i partiti nazionali, oltre ai vecchi "big four" che dominano da anni la scena politica spagnola (PP, PSOE, IU e UPyD), troviamo una nuova formazione, giovane, che conta poco più di due anni di vita, Podemos.

Un partito che molti definirebbero di protesta, di "*indignados*" – usando un termine castigliano - ma che si sta ritagliando rapidamente il suo spazio, riuscendo a stupire la maggioranza delle persone, tanto da esporsi continuamente a numerose critiche sul suo programma futuro e sul suo rapporto con l'elettorato spagnolo.

L'obiettivo fondamentale di questo partito, nato da un sottoscala di Lavapiés (quartiere storico e multietnico di Madrid), è quello di opporsi in maniera massiccia ai tagli sociali che la Spagna prevedeva per contrastare la crisi economica che la attraversava.

All'inizio il sistema di finanziamento del partito era interamente garantito da un sistema di "*crowdfunding*", con il quale riuscì a finanziarsi l'intera campagna elettorale delle elezioni europee.

Podemos annunciò poi, tramite il suo portale web, un programma per stabilire il proprio sistema di finanziamento, basato su donazioni di una somma massima di 600 euro annuali e non vincolati per l'affiliazione al partito. Una sorta di "offerta per il mantenimento del partito", per intendersi.



Insomma, stiamo parlando di una vera e propria rivoluzione nello scenario politico spagnolo, di un partito che nasce *per e con* il popolo, e proprio grazie a questo che si legittima per sopravvivere. Gli elettori come ninfa vitale che può far sopravvivere il partito e che possono sbloccare una situazione politica di assoluto stallo ed incertezza, dove un partito di persone semplici e comuni può incastrarsi in una lotta dicotomica tra i due partiti maggiori di destra (PP) e sinistra (PSOE).

Ma quali sono i punti principali del il discorso politico di Podemos?

- Il rifiuto di accettare qualsiasi taglio sociale, da qualsiasi parte provenga, come conseguenza di debito accumulatosi per errori non dipesi dai cittadini, e di una politica fiscale iniqua.
- La garanzia dei diritti di cui gode il cittadino; e l'estensione del salario per i lavoratori.
- La tutela dei beni comuni.
- La concessione della libertà per le donne di gestire il loro corpo.
- Una democrazia effettivamente partecipativa, che permetta ai cittadini di intervenire nei temi che li riguardano da vicino.
- L'urgente necessità di costruire una Nuova U.E, fondata sulla libertà, sui diritti sociali e su pratiche di partecipazione a discapito delle istituzioni esistenti.

Questi sono solo alcuni dei punti cardine del programma elettorale cui Podemos si è fatto promotore.

### *1.1 Cos'è Podemos*

Veniamo adesso al focus della nostra trattazione.

Riassumendo, nei capitoli precedenti abbiamo trattato le varie forme di mobilitazione cittadina, i modi con cui la società civile si attiva autonomamente – o viene attivata da qualcuno – per far fronte a problemi che la toccano da vicino.

Abbiamo inoltre parlato di come i nuovi mezzi di comunicazione, su tutti la televisione e Internet, abbiano “sconvolto” i modi di fare politica e di come essi siano usati sia dagli elettori che dai rappresentanti. Sono molti gli esponenti politici che si servono dei moderni mezzi di comunicazione per raggiungere il proprio elettorato ed indurlo a votare in una certa direzione. Ma come abbiamo avuto modo di vedere, il momento elettorale non è il solo fine di questo processo; spesso Internet viene usato anche come mezzo di contatto, di vicinanza e di trasparenza nei confronti del popolo e come modo per comprendere le sue esigenze e i suoi interessi.

Dall'altra parte, la massa utilizza i social network per avviare una relazione con i propri rappresentanti, per sentirli vicini e per comprenderne la loro natura, decostruendoli e mettendoli sullo stesso piano di un qualsiasi altro individuo che abita la società.

Ciò che Podemos intendeva fare con i social network non era tanto trasmettere delle idee, ma differenziarsi dalle altre fazioni politiche che non avevano alcun elemento di contatto con i propri elettori. Per farlo, il partito si è dotato di un “*equipo*” di persone ben strutturato che possano costantemente aggiornare i *feed* dei social network e garantire un'informazione regolare e sempre aggiornata ai propri *followers*.

Fare politica in rete non significa soltanto postare qualche foto ogni tanto, bensì tenere attivo l'interesse del pubblico e offrirgli contenuti sempre diversi e nuovi.

Condividere una notizia o un file preso da altri siti (o pagine Facebook) può essere apprezzato dal pubblico e generare discussione una volta, ma non sempre. Ben presto i seguaci si renderanno conto dell'incapacità di offrire contenuti propri e originali e decideranno di smettere di seguire il profilo del partito.

Essere potenti in Internet vuol dire quindi lavorare continuamente sui contenuti, sugli orari degli aggiornamenti e sui competitors. Capire le preferenze del proprio pubblico e offrirgli argomenti di interesse, che ne possano suscitare l'interesse nei commenti o semplicemente un apprezzamento (verificabile grazie ai “*like*” al post), questo significa dominare la scena politica sul web e avviare una strategia che coinvolgerà sempre più utenti.

Lo hanno capito partiti come il Movimento 5 Stelle, ma soprattutto Podemos, che analizzeremo dettagliatamente in questo capitolo. I loro leader hanno compreso il bisogno della massa di sentirsi vicino a chi li rappresenta ogni giorno di fronte alle istituzioni, chi esprime le loro preferenze e chi dovrebbe essere l'espressione della loro

volontà. Per comprendere le necessità dell'elettorato, è necessario che i candidati stiano vicino alla società civile, altrimenti non potrebbero capire ciò di cui hanno bisogno. La strategia di partiti come Podemos era quella di dare una forte immagine di sé alla massa. Il pubblico doveva cominciare progressivamente ad apprezzare il leader del partito, per poi identificarsi nel partito a lui collegato. Farsi vedere in tv, nei video postati nei social network, e così via, era solo una strategia che doveva mettere in piedi per poter entrare in contatto con il pubblico. La gente avrebbe prima visto il leader più volte, lo avrebbe incuriosito, poi lo avrebbe apprezzato per ciò che diceva, per gli argomenti che trattava e alla fine si sarebbe avvicinata al suo partito. Il pubblico sarebbe passato così da semplice spettatore, a vero e proprio militante del partito, ad identificato. Questa era la strategia di marketing di Podemos e dei partiti che come Lui non disponevano di un elettorato "fiduciario". Ovvero, di chi ormai votava il partito da anni, sia per motivi ideologici, sia per abitudine, che per tramandamento.

Per questa ragione è essenziale che ci sia un contatto frequente e diretto tra le due fazioni: si devono parlare, porre delle domande, darsi delle risposte, insomma, avviare e tenere alto un processo di comunicazione che gioca a vantaggio di entrambi.

Altro modello a cui si è fortemente ispirato il partito "*de los Indignados*" è quello del partito comunista greco, "Syriza", tanto da paventarsi più volte la possibilità di costruire una «*Syriza española*<sup>28</sup>».

Ma veniamo al partito spagnolo, Podemos, che ha saputo cogliere le opportunità che la Rete gli offriva – grazie soprattutto alla saggezza sociopolitica del suo esponente maggiore, Pablo Iglesias – per avvicinare non solo un numero in continua espansione di simpatizzanti (prima) e iscritti (poi), ma anche per consolidare questa base elettorale nel tempo. Pur essendo molto giovane, il partito vanta oggi un'estensione a macchia d'olio in termini di elettori in tutta la Spagna – e non solo – che gli ha permesso di raggiungere dei risultati sorprendenti per un partito che esiste da così poco tempo.

Essere nuovo nel panorama politico non vuol dire però essere sprovveduto.

Lo ha dimostrato proprio Podemos, poiché ogni singolo elemento del partito è stato studiato nei minimi dettagli dai suoi "ideatori". Essi avevano tutti un background

---

<sup>28</sup> Rivero, J.,; Crespo, A., 2015. *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*, Editorial Planeta

politico importante e i meccanismi sia gestionali che pratici del sistema politico già li conoscevano. Pablo Iglesias, ad esempio, era un professore di Scienza Politica all'Università Complutense di Madrid e i suoi studi su Marx e altri filosofi avevano accompagnato la sua carriera studentesca formandone il pensiero politico.

Altri esponenti come Monedero (che nel maggio 2015 lascerà il partito) hanno avuto un trascorso in Latino America, precisamente in Venezuela, entrando nel governo di Chavez – nel caso di Monedero – o studiando da vicino la rivoluzione Boliviana – come nel caso dei fratelli Errejòn - riportando ciò che avevano appreso da questi trascorsi all'interno del meccanismo di costruzione del partito spagnolo. Ovviamente, omettendo degenerazioni come la corruzione o il despotismo militare, dai quali ne prendevano le distanze cercando di non far commettere anche alla Spagna lo stesso errore dei Paesi *latinos*.

Ciò che effettivamente affascinava Pablo Iglesias e Juan Carlos Monedero era la risonanza e l'attenzione mediatica che il golpe di Stato di Chavez aveva avuto.

E' proprio da questo punto che Podemos organizzò la sua campagna elettorale del 25 Maggio 2014 per le elezioni al Parlamento Europeo (ottenendo poi ben cinque seggi) e dal quale conseguì il suo massimo risultato, portando un'alternativa valida non solo nell'ambito della politica spagnola, ma anche in quella europea.

Un altro punto da cui gli esponenti del nuovo partito spagnolo traevano ispirazione era l'abilità di Chavez nel gestire i dibattiti: le sue non erano semplici interviste concesse ai giornalisti sul programma elettorale, ma erano vere e proprie spiegazioni. Perdeva molto tempo nel ribadire e sottolineare i punti chiave della sua dottrina, rispondendo anche alle domande che i cittadini spesso gli sottoponevano. Insomma, Chavez aveva sperimentato dal vivo quello che oggi i più grandi leader politici – soprattutto quelli di Podemos – fanno con i social network. L'interazione di Chavez non era mediata, preferiva il faccia a faccia, cosciente anche della sua potenza espressiva e del poderoso carisma che era capace di tramandare.

La forza di Podemos era quella di distaccarsi fortemente dalla gerarchia politica che aveva governato il Paese dalla fine del regime di Franco ad oggi. Esso cercava di offrire all'elettorato un'alternativa di voto al dualismo che aveva sempre dominato la Spagna, vedendosi sempre alternare al potere i due partiti maggiori: PSOE e Alianza Popular, prima, PSOE e Partido Popular, dopo.

La politica di Podemos è dunque una politica differente, di distacco dalle tradizioni, di svolta e di rinnovamento. Che mette al centro del sistema politico una volontà nuova, giovane e competente, capace di offrire non solo un'alternativa di voto, ma anche e soprattutto di pensiero, di attirare elettori sia di destra che di sinistra con una volontà esplicita di cambiamento.

Lo spazio in cui si inseriva il partito è da considerarsi “neutrale”, che non guardava quindi solo all'ideologia, ma al sentimento che la gente aveva nei confronti dell'establishment politico. La volontà di Podemos era quella di adunare un insieme di iscritti che potessero stare al centro dello scenario politico, in uno spazio moderato e che fossero aperti a nuove iniziative. Gli identificati o gli elettori abitudinari, che da anni ormai votavano per un partito e che non erano disposti a cambiare il proprio orientamento, non interessavano. Chi votava Podemos doveva essere incline al cambiamento, avere una volontà di rinnovamento ed essere disposto a voler mutare il sistema in cui viveva.

Il cambiamento di Podemos era quotidiano, non tanto in sede elettorale. Chi seguiva il partito lo faceva perché era stanco di come ogni giorno doveva chinare il capo alle istituzioni, doveva dire sempre di sì anche quando avrebbe voluto dire di no. Chi votava Podemos lo faceva per dire “basta” a un processo ormai logoro, giunto al capolinea e diventato per molti insostenibile. Certo, era una scelta coraggiosa da fare, ma rappresentava l'unico modo per modificare la struttura dominante.

Un progetto basato sui controlli dal basso, sulla trasparenza e sull'esercizio del potere da parte dei cittadini. Questi saranno messi al centro di una pianificazione tale per cui non saranno presi in considerazione solo nel momento del voto, ma durante l'intero processo di policy making. Innovazione mai sperimentata finora in Spagna.

Ciò che permette questo rinnovamento strutturale sarà il dibattito, la libertà di critica e di confronto che i candidati concederanno ai loro sostenitori tramite tutti i mezzi di comunicazione a loro disposizione, e cercando di estendere quanto possibile quei *circulos* che ne hanno formato il supporto della base elettorale.

Per consentire al partito di poter mettere in pratica tutto questo, era necessario spiegare alla gente la reale intenzione di creare un'organizzazione prossima alle loro richieste, ai loro bisogni. Nascono così le riunioni, le “*tertulias*” che hanno dato splendore al partito di Pablo Iglesias e durante le quali erano spiegati i punti del programma elettorale, si

rispondeva alle domande e spesso le questioni venivano dibattute con gli stessi elettori. Era una continua ricerca di una soluzione plausibile, che potesse accontentare la società, vista come insieme di uomini, prima che di elettori.

I sostenitori del partito “*friki*” (come è stato più volte denominato Podemos) devono smettere di avere paura, di essere pessimisti. Devono avere la speranza che un cambiamento è possibile, in qualsiasi forma ed in ogni momento.

Inoltre, gli elettori sono prevalentemente laici. Questo può apparire un fattore di poco conto, ma in realtà l’accezione religiosa è assai importante per una dottrina – la politica – che dovrebbe essere professata in piena libertà, senza alcun vincolo di credenza o di trasmissione ereditaria.

La politica *si sceglie*, ce la sentiamo addosso e siamo in grado di cambiarla qualora non soddisfi più le nostre necessità. Non è più plausibile - secondo tali leader – una politica di “identificazione generazionale” (si vota per un partito perché lo facevano i nostri padri), perché significherebbe svilirla, non cogliere ciò che intende comunicarci e non farne quindi il giusto uso.

È proprio in questo germe che la “*casta politica*” è potuta nascere, svilupparsi e degenerare il suo lavoro a discapito della popolazione. Ma è anche qui che possiamo intervenire, aspirare a un cambiamento, che ci metta sullo stesso piano di quella élite politica che fino ad ora ha deciso per noi, facendo leva sull’unico strumento capace di legittimarle questa condotta e di cui si è abusato nel corso degli anni: il voto.

La differenza che Podemos aveva con gli altri partiti che si ponevano al centro dello schieramento politico o che non si identificavano in nessuna fazione, era quella di avere un’ideologia concreta, ben individuata.

Podemos fa politica da sé, ha un programma elettorale ben individuato e differente rispetto agli altri partiti. Checché se ne dica, tale programma non deriva necessariamente dagli errori degli altri, ma spesso propone elementi di grande innovazione, che rinnovano non solo la politica in senso lato, ma soprattutto l’intero processo di *policy making*. Come i rappresentanti esercitano il potere che gli è stato affidato.

Una forte rottura con il vecchio establishment, un modo di fare politica basato sulla riscossa, sulla trasparenza nelle decisioni e sulla vicinanza al pubblico. Elementi che erano stati fino ad ora del tutto assenti nei vecchi partiti politici.

La vicinanza che ha non solo il partito, ma soprattutto il suo leader, la si vede nel modo di parlare, di porsi con la sua gente. Così il partito non sarà più tale, ma sarà nominato “circolo”, “assemblea”, in cerca di consenso tra “simili”, “concittadini”, e non più elettori.

*«Questo non è un partito né un nuovo prodotto, è un’iniziativa che propone la partecipazione della gente<sup>29</sup>».*

Pablo Iglesias, con le sue capacità retoriche, vuole metterci sempre la faccia, mai tirarsi indietro. Ama il confronto, il dialogo, la discussione, le decisioni che partono dal basso. È convinto che sia l’unico modo a sua disposizione per poter intervenire e far fronte ai leader che già occupano da molto tempo la scena politica. Iglesias è un “portavoce”, non un esponente politico. Così si definisce durante i suoi dibattiti, nei talkshow e nelle interviste che concede.

Soprattutto queste ultime due forme di intervento sono molto usate dal leader di Podemos, poiché cosciente del fatto che grazie ai vari interventi in tv o nei più popolari mezzi di comunicazione, può arrivare più facilmente alla gente ed entrare così stabilmente nello scenario politico.

Podemos nasce negli anni della crisi economica che colpiva tutta la Spagna e altri paesi dell’Europa Meridionale. La disoccupazione si era notevolmente impennata e la disponibilità di denaro era scesa ai minimi termini.

Fu proprio in questo campo che trovarono terreno fertile la figura di Pablo Iglesias e la struttura partitica di Podemos; abile nel placare gli animi degli “Indiñados”, di coloro che cercavano una svolta e un cambiamento per la politica e per la crisi. E come lo potevano fare? Parlando con la massa, entrando in contatto con loro e utilizzando i mezzi a disposizione che gli permettessero questa relazione: i social network e la tv, su tutti.

C’è chi ha paragonato la salita elettorale di Pablo Iglesias a quella di Barack Obama, col suo “*Yes, we can!*”. Non tanto per il nome (Podemos significa “possiamo”, proprio

---

<sup>29</sup> Rivero, J.,; Crespo, A., 2015. *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*, Editorial Planeta

come lo slogan del Presidente americano), quanto per la sua vicinanza al popolo, per l'uso dei mezzi di comunicazione e per la sua facilità nell'arrivare diretti alla società civile. Parlando la sua lingua, comunicando con Lei e discutendo di argomenti di suo primario interesse.

I *topic* più dibattuti dal leader di Podemos erano: la sanità, la crisi economica, il lavoro, le istituzioni, le riforme, l'educazione e la lotta politica. Ciò che lasciava stupiti era la serenità con cui affrontava certe tematiche, la proprietà di linguaggio e la sicurezza che diffondeva. Sembrava quasi che nella vita non avesse fatto altro che parlare di politica, conoscesse esattamente ciò che necessitava la società e offrisse soluzioni a problemi molto complessi, destrutturandoli con una disinvoltura disarmante.

Le sue "*tertullias*" sembravano lezioni universitarie, dove gli spettatori non potevano far altro che restare taciti ad ascoltare le parole del leader di Madrid. Chi assisteva ai dibattiti o ai comizi di Podemos è come se assistesse a uno spettacolo. Il tipo di rappresentazione che i leader del partito mettevano in piedi era "altamente scenografica", quasi teatrale: si ergeva sulla sorpresa, sullo stupore della gente e sulla facilità a sorprendere un pubblico difficilmente impressionabile e spesso passivo.

Il pubblico era costantemente motivato, messo alla prova, interpellato, proprio perché ciò che volevano gli esponenti di Podemos era risvegliarlo da quel lungo sonno che negli anni lo aveva trasformato in un fruitore inerme delle questioni politiche. In un semplice ascoltatore che non poteva mai intervenire e che spesso non ne aveva addirittura il diritto.

Questo era il tipo di politica a cui la gente si era abituata e contro la quale Podemos cercava di combattere, di risvegliare gli animi e di riportare la voglia di partecipare, di intervenire e di far sentire nuovamente la voce. Di prendere coscienza dei propri mezzi e dell'importanza che la gente ha rispetto a coloro che fanno la politica, che prendono le decisioni perché «*legittimati direttamente dal popolo*».

Senza gli elettori i politici non sarebbero niente, e la politica stessa non avrebbe senso di esistere.

Podemos, Pablo Iglesias e tutti coloro che fanno parte o lavorano nei *circulos* lo sanno, ed è quello che intendono trasmettere al popolo. Per farlo, si cerca un punto di rottura, un modo che possa dare il più possibile nell'occhio. Che possa essere notato da tutti, anche da chi non vorrebbe e che irrompa nella vita quotidiana della gente.



Come un manifesto, uno striscione appeso a un balcone di una palazzina, che viene visto da tutte le persone che passano da quella strada. Allo stesso modo Iglesias e i suoi hanno usato la Rete, un luogo dentro al quale chiunque può entrare e non può fare a meno di notare i *tweet* o i *post* che gli esponenti del partito lasciano. Oppure i commenti che fanno sotto agli *status* dei maggiori leader del Paese e che ricevono talmente tanti “mi piace” da apparire in primo piano.

Insomma, il messaggio che Podemos vuol lasciare è chiaro, scritto a caratteri cubitali e ripetuto più volte. Ignorarlo è difficile e questo la dice lunga su quanto sia effettivamente penetrato e reso virale dagli utenti di Internet. Uno spettacolo cui tutti si interessano e a cui sempre più persone iniziano ad assistere.

L'idea quasi utopica e semplicistica di Podemos era quella di distruggere il capitalismo che regnava in tutta la Spagna, a favore di quella classe media ormai perduta e più volte calpestata nel corso dell'ultimo decennio.

L'immagine che dava il partito era fortemente populista, e forse proprio per questo motivo ebbe tanto successo tra la gente. In realtà, era solamente un grido di speranza, una volontà vera e autentica di dare fiducia al futuro e sconfiggere la rassegnazione. Per fare questo e permettere alla democrazia di trionfare definitivamente è necessario però – secondo i leader di Podemos – uscire dall'Eurozona, da quell'imposizione economica che non solo mette a dura prova la resistenza dell'economia nazionale, ma distrugge ogni tipo di iniziativa privata, portando ai minimi le attività di *trading* del Paese.

Punto fondamentale di Iglesias è il fatto che ha saputo mettere la trasparenza davanti a tutto: chiunque lo seguiva sapeva quanto guadagnava, sia come professore universitario che come esponente politico. Tutti sapevano (e sanno tutt'ora) le strategie che intendeva portare avanti e come affrontarle.

La promessa che fa al suo elettorato è che tutto ciò che riguarda il partito sarà messo a disposizione del popolo, consultabile e verificabile, proprio per rompere con quel passato fatto di imbrogli e di occultamenti, di corruzione e giochi di potere, svolto sempre con il popolo elettore tenuto all'oscuro dei fatti.

La formazione politica di Pablo Iglesias fu dettata soprattutto grazie al forte interesse verso la materia che avevano i suoi genitori e alla maturazione di studi in campo giuridico e politico, durante i quali ebbe la possibilità di viaggiare e di studiare sistemi

elettorali che lo affascineranno e a cui farà molto riferimento nel corso del proprio programma elettorale. Su tutti, quello italiano.

Podemos fu presentato a Lavapiés, un quartiere di Madrid a pochi chilometri da Puerta del Sol, piazza dove solitamente si radunano i manifestanti nelle loro azioni di mobilitazione.

Fin da subito venne definito non tanto come un vero e proprio partito politico, quanto più come un:

*« metodo partecipativo aperto a tutti i cittadini interessati, che aveva l'obiettivo di convertire l'indignazione cittadina in cambio politico<sup>30</sup> ».*

Nascono così i circoli di Podemos, dove i cittadini discutevano di politica, cercavano di dare una soluzione all'indignazione che penetrava la società, alimentando costantemente il progetto di Iglesias di portare avanti azioni partendo dal basso.

Direttamente da chi era coinvolto, i cittadini.

Il fine ultimo di questa politica era estendere il numero degli iscritti e creare un partito “degli elettori, per gli elettori”. Da questi circoli in pochi mesi prenderà forma il partito fenomeno di Pablo Iglesias, Podemos.

È proprio questo l'elemento che ha impressionato di più: il fatto che un partito senza storia e senza un elettorato identificato nel tempo, sia riuscito non solo a raggiungere in poco tempo i livelli di partiti ben più radicati nella politica spagnola, ma ha anche ottenuto un successo tale per cui è riuscito a stabilirsi nello scenario politico degli ultimi anni, sia nazionale che internazionale.

La tecnica che adoperava era una “mobilitazione emozionale”, il cui elemento cardine era di indurre i cittadini a ribellarsi nei confronti di quegli elementi che li avevano costretti e che ne aveva ridotto notevolmente il benessere.

L'elettore tipo di Podemos è un cittadino nato nel ventennio tra il 1980 e la fine degli anni '90. Un elettore che ha vissuto sulla sua pelle il cambio di millennio e tutti gli sviluppi che esso ha comportato. Ha sui quarant'anni, non appartiene per la maggior parte dei casi a nessun credo religioso, ma si affida alle sue sole forze. Ha perso ogni

---

<sup>30</sup> Gonzalez Muller, 2014. #Podemos decostruyendo a Pablo Iglesias, Deusto

forma di fiducia in qualsiasi divinità o persona, poiché gli eventi nel corso della sua breve vita gli sono stati ostili.

Questa soglia di età ci lascia abbastanza perplessi, poiché chi pensa all'elettorato di Podemos pensa subito ai giovani, così come è accaduto per altri partiti simili come il Movimento 5 Stelle o Syriza. Questo perché la politica del partito è improntata sul web e i suoi maggiori utilizzatori sono le nuove generazioni.

In realtà – è bene precisarlo - i giovani sono sì affascinati da una politica online, ma non rappresentano la principale porzione dell'elettorato del partito. Essi ritraggono una delle principali realtà sociali coinvolte nel “progetto”, ma c'è da ricordare che Podemos (così come molti altri partiti considerati «*di protesta*» o di «*rottura*») dà voce agli indignati, a coloro che sono stanchi della condizione in cui vivono e questi non posso essere – per motivi legati all'età e al tempo di lavoro – i giovani. Questi ultimi, piuttosto, saranno conquistati dal modo con cui tali azioni politiche vengono intraprese.

Da qui, il discorso sul web e sulla costruzione di un elettorato giovane e dinamico.

Solitamente è collocabile a quella classe media che negli ultimi anni si è andata sgretolando, ma che fino a poco tempo fa era l'unica fetta sociale che interessava ai candidati politici per le loro elezioni, poiché erano i più inclini ad esprimere il proprio voto per cambiare la condizione in cui vivevano. Oggi non solo quella classe non esiste quasi più, ma gli elettori stessi hanno perso grande fiducia nella politica, preferendo di gran lunga non andare a votare, perché convinti che il sistema non possa essere modificabile.

Tendenzialmente gli elettori di Podemos sono elettori di sinistra, visto anche il passato politico dei suoi leader e posto che normalmente chi esprime azioni di protesta appartiene a questa fazione. In realtà il partito ha sempre deciso di non esporsi mai politicamente, restando sempre sul vago quando lo si affiancava all'ala di sinistra.

Questo per non allontanare i possibili votanti di centro – o di altre parti - che si potrebbe trovare. Podemos non si definisce un partito di sinistra, piuttosto un contenitore dal basso che si sviluppa e lotta con i “poteri alti” a cui i cittadini sono normalmente tenuti a prendere le distanze.

Non è sempre vero però che il partito di Pablo Iglesias è riuscito a mobilitare solo i vecchi elettori di *Izquierda Unida*, ma è riuscito a raccogliere numerosi consensi anche

da altre formazioni (talvolta appartenenti addirittura all'ala destra dello spazio elettorale).

Altro elemento di identificazione per "l'elettore tipo" per il partito è il fatto che sia nato e cresciuto con i mezzi di comunicazione elettronici, e che ha visto l'alba dei social network. Ne è stato un suo primo utente e ci ha preso talmente tanta dimestichezza da poterlo insegnare sia ai più giovani, sia ai più vecchi.

L'elettore di Podemos viene definito: "trasformatore"; "trasversale" e "trasparente".

Il primo aggettivo fa riferimento alla volontà di modificare i sistemi di potere che governano lo scenario politico nazionale e internazionale. I giochi di potere, di corruzione e la sfiducia che incombe sul sistema. Per farlo è necessario passare da decisioni prese mediante un sistema gerarchico (dall'alto verso il basso), dove sono "i pochi" a decidere sui "molti", a un metodo in cui chi decide è il popolo stesso.

Le decisioni sono prese, dunque, dal basso.

Per "trasversale", intendiamo invece i metodi con cui ciascun elettore viene attivato e con lui i metodi di discussione che ne derivano. Facciamo riferimento in questo caso ai social network, di cui abbiamo parlato poco sopra, le mailing list e tutti gli altri sistemi serviti per avvicinare un numero crescente di iscritti al partito di Iglesias.

Quanto all'ultimo aggettivo – "trasparente" – ci riferiamo a come concretamente le decisioni politiche e tutto ciò che riguarda le azioni dei rappresentanti sono prese, in relazione ai cittadini e ai loro interessi. Si risponde alle domande fatte agli elettori e si prende decisioni nel loro interesse.

La politica di Podemos era una politica "*on-line*", dove la parola è staccata perché vuole non solo sottolineare la sua forma attiva ("*on*"), ma anche il rapporto diretto con i cittadini. Come fosse un filo (una linea, "*line*") che collega le due parti e le mette in relazione reciproca, in comunicazione costante, con tutti i mezzi a disposizione.

Podemos chiedeva che i suoi candidati fossero votati come persone, non come esponenti politici. Chiedeva la fiducia costante da parte del proprio elettorato per coloro che erano chiamati a rappresentare i loro interessi. Non pretendeva che tutti i cittadini fossero d'accordo o che condividessero i suoi ideali, ciò che voleva era che prima di esprimere un giudizio sui suoi esponenti (sia esso positivo o negativo) li conoscessero, sapessero da dove venivano e per quale motivo erano disposti a prendersi carico della volontà dei cittadini.

Insomma, quello che chiedeva Podemos era una politica diversa, fiduciaria, sensibile e molto più vicina ai cittadini. Volevano essere considerati come simili, non come politici. La forma politica che si attivava era orizzontale, basata sulla cooperazione e sulla necessità reciproca per avviare azioni politiche in grado di raggiungere le istituzioni. Iglesias e gli esponenti di Podemos usavano concetti semplici, comprensibili a tutti, parlavano il linguaggio del popolo. Questo è uno dei più principali motivi per il quale il tipo di politica fatta da questo partito è stata più volte parificata al populismo. “Populista” significa offrire soluzioni al popolo per questioni che lo riguardano da vicino e in un’ottica che altrimenti non sarebbe compresa, poiché troppo complessa. Le soluzioni che concede il leader populista sono assai specifiche, precise e puntuali, e non potrebbero essere adottate da qualsiasi persona, se non interessato di politica. Allo stesso tempo però sono grette, semplici e a volte utopiche.

Il populismo è una sfida eterna tra la gente comune e la fazione elitaria che governa il Paese, tra il popolo e le istituzioni. Spesso però il populismo, nella sua accezione più frivola e semplicistica, viene visto come un mero scredito di altre fazioni, senza mai effettivamente proporre soluzioni concrete.

In questo senso il populismo sarebbe solo qualcosa di astratto, una critica aspra senza però mai trovare una risoluzione al problema.

Il populista riesce sempre a discolarsi in qualsiasi situazione e spesso è proprio la massa a concederglielo. Non è mai colpa sua se le cose non vanno come dovrebbero, se non riesce a portare a termine le semplici soluzioni che proponeva ai difficili problemi, ma è sempre colpa di qualcun altro che non gli ha permesso di portare a termine ciò che aveva promesso alla popolazione.

In realtà, il populista è solamente un demagogo, una figura che sfrutta l’esaltazione popolare per dire potenzialmente qualsiasi cosa, per fare qualsiasi tipo di promessa, al solo scopo di fomentare la folla e dar loro speranza per il futuro. Il populista sa che non potrà mai mantenere ciò che ha promesso, perché effettivamente irrealizzabile, ma allo stesso tempo intende illudere la massa. È come se la raggirasse consapevolmente.

A questa forma Podemos si identifica solo in parte, poiché è vero che spesso attribuisce la colpa ai suoi avversari (in questo caso quella che i leader del partito definiscono come “*casta*”), ma allo stesso tempo non gli può essere attribuito l’aggettivo di populista, poiché non illude le persone. Anzi, le parla apertamente, le mostra ciò che è possibile

fare con il sistema politico in vigore e ciò che invece – se le cose non cambiano - resterà purtroppo solo un sogno. Offre sempre una soluzione ai problemi che affliggono il Paese, ma non in maniera semplicistica e troppo scontata.

Anche Iglesias sa che per cambiare il sistema politico è necessaria una svolta decisa, vigorosa e non semplici soluzioni “da bar”.

Molti hanno definito il partito di Pablo Iglesias come un partito “*super di sinistra*”, che si nutre di Marx e di altri filosofi per bypassare le sue ideologie demagoghe alla gente e tentare una politica sostenuta sul niente, sulla leggerezza delle parole e sulla infondatezza di dati trasmessi alla società civile per dimostrare il declino politico ed economico del Paese. Parole che ovviamente hanno una ripercussione seria sulla gente, ma che non possono aiutare a costruire una politica forte e un futuro più prospero per la Spagna e per l’Europa.

In realtà, come ci hanno dimostrato gli esponenti di Podemos negli ultimi anni, i fatti ci sono stati. Sono passati sempre dalle parole alle azioni concrete, proprio per distaccarsi non solo dalle dicerie dei politologi e dei giornalisti, ma anche per dimostrare la fondatezza del partito e per mostrare quanto ad esso stia a cuore la società, proponendo soluzioni reali ai problemi che la affliggono.

C’è chi è riuscito a trovare anche un parallelismo tra il partito de *los indiñados* e il movimento nazista del ‘900. Poiché: entrambi gli esponenti erano persone giovani, dinamiche, attive e costantemente alla ricerca di una mobilitazione sociale nei confronti del sistema politico vigente. Entrambi, poi, si servirono dei più potenti mezzi di comunicazione a disposizione (la radio ai tempi di Hitler, il web a quelli di Iglesias) per diffondere i propri messaggi e per estendere rapidamente il proprio pubblico di ascolto.

I due movimenti, inoltre, avevano in comune il fatto di agire per il bene della classe media – di cui abbiamo già parlato – e per la quale si ponevano in contrasto di un avversario ben individuato: gli ebrei per quanto riguarda il partito nazista (veri detentori – secondo Hitler - di quella ricchezza ormai perduta), il capitalismo per Podemos.

Infine, chi aderiva al partito spagnolo lo faceva da volontario, così come accadeva con il movimento nazista, e prestava i suoi servizi con lo stesso vigore di un dipendente.

Proprio perché identificato in esso.

Paragonare Hitler a Pablo Iglesias farebbe drizzare i capelli di chiunque. O forse dovremmo dire che paragonare Hitler a qualunque altro esponente politico è oltre che scorretto, anche offensivo.

È innegabile, però, che i due leader abbiano avuto qualcosa in comune per quanto riguarda le strategie messe in atto per arrivare al popolo. Questo si spiega per il semplice fatto che un buon leader è prima di tutto uno stratega, un combattente, ed è per questo motivo che un candidato come Pablo Iglesias - che ha reso vincente la sua strategia - viene per forza di cose paragonato al più grande leader populista e condottiero di tutti i tempi: Adolf Hitler. Abile come nessun altro nell'utilizzo dei migliori mezzi di comunicazione del mondo e nell'assoggettamento della massa. La denominazione di partito populista gli viene data per la sua facilità nell'entrare nelle case della gente, di usare la demagogia per crearsi un seguito elettorale forte e duraturo. Ciò che il partito non aveva e che invidiava ai partiti più longevi nel sistema politico. In realtà il populismo in Spagna non è mai nato, nemmeno con formazioni come Podemos o Ciudadanos di Albert Rivera. Il motivo è che questi partiti erano ben studiati, le loro mosse ben individuate e non si svolgevano semplicemente sulle ali dell'entusiasmo che ricevevano dal popolo elettore.

I pretesti per far nascere forme di populismo, ovviamente, ci sarebbero stati: dal malcontento della classe media, all'insoddisfazione lavorativa, fino all'insolvenza di molte banche.

Se proprio volessimo avvicinare Podemos a un'ala ben precisa del panorama politico, la avvicineremmo a quella di sinistra, anche se i fatti ci hanno dimostrato come spesso ne abbia preso le distanze.

La gente che vota il partito proviene da tutte le fazioni politiche, siano esse di sinistra che di destra. Percepiscono Podemos come unica alternativa a chi li governa e l'unico modo per cambiare il sistema.

La campagna di comunicazione di Podemos fu "fulminante". In appena quattro mesi il partito era passato da semplice movimento nato in uno dei quartieri più vecchi di Madrid, a un vero e proprio partito, solido, saldo e che era entrato stabilmente nel Parlamento Europeo.

C'è da precisare però che il risultato, per quanto insperato e sbalorditivo, deriva anche da un clima di astensionismo che aleggiava su tutto il Paese da diverso tempo e che ne aveva compromesso gli esiti elettorali da ormai diverse legislature.

A Podemos potremmo dare il merito, semmai, di aver convinto la gente a votare e a distaccarsi da quell'astensionismo che non faceva assolutamente bene alla Spagna e che era controproducente in termini governativi.

Il partito degli Indignados è stato capace di sfruttare gli errori delle altre fazioni politiche, farne tesoro e attirare nuovi simpatizzanti con la promessa che non accadessero mai più situazioni del genere. Per molti versi Podemos potrebbe essere visto come un partito attendista, che aspetta che gli altri commettano degli errori per trovarne una soluzione ed offrire all'elettorato una via alternativa.

Sono molti gli studiosi che hanno definito Pablo Iglesias e compagni come privi di contenuti propri, incapaci di portare avanti iniziative senza l'aiuto di input esterni che ne possano sollecitare le azioni di protesta.

I loro leader - oltre al già menzionato Pablo Iglesias - erano professori universitari, o ricercatori di scienza politica, che una volta per tutte si erano opposti al vecchio modo di fare politica. In ordine: Juan Carlos Monedero, Inigo Errejón, Ariel Jerez e German Cano, misero in piedi un tipo di campagna conversatrice, in cui il leader eletto doveva essere tale perché conosciuto dalla gente, convincente nei suoi discorsi e assai potente per i suoi dibattiti.

Il nome stesso che venne dato al partito, Podemos, non solo riprendeva esplicitamente la campagna usata da Obama, ma voleva allo stesso tempo sfruttare un'aria populista, convincente e sicuramente di grande presa per la base elettorale.

La campagna elettorale di Podemos deve molto alle esperienze dei suoi leader nei paesi latinoamericani e degli studi che questi avevano fatto in passato sulle rivoluzioni boliviane oltre che sul regime in Venezuela. Di tutti gli esponenti del partito, Monedero fu quello che ebbe un trascorso più lungo nell'apparato governativo latino, in particolare quello di Chavez.

Grazie a questa esperienza apprese diverse nozioni che cercò di riportare nel sistema politico spagnolo e soprattutto nella campagna elettorale di Podemos. Purtroppo però i sistemi politici cambiano da Paese a Paese e per molti versi non era possibile estendere quel tipo di fare politica in un contesto europeo. Di grande spunto fu però la presenza di



un leader carismatico, in grado non solo di guidare il partito, di vincere i dibattiti e di adunare la gente, ma anche di dare l'impressione che se avesse preso il potere, sarebbe stato l'unico capace di usarlo in maniera corretta e nell'interesse del popolo.

Chi si avvicinava a Podemos erano soprattutto i giovani, coloro che si servivano quotidianamente dei mezzi di comunicazione a disposizione nella società, sia per il loro tempo libero, che per formarsi politicamente.

Oltre a questi c'era poi chi si dichiarava totalmente disilluso dalla politica e di molto sconcerato. Chi non vedeva alcuna possibilità di miglioramento da una casta politica sempre più inavvicinabile e chiusa, poco aperta alle necessità della gente e sicuramente non incline a soddisfare le sue esigenze.

La classe maggiormente interessata al nuovo partito era dunque la classe media, con un reddito e uno stile di vita contenuto.

Grazie al voto che i cittadini danno a Podemos si riduce l'astensionismo che in Spagna si stava negli ultimi anni espandendo a ritmi elevatissimi.

La gente indignata trova in Podemos un'occasione di riscossa, viene per la prima volta portata a ribellarsi, a far sentire la sua voce. Il partito di Pablo Iglesias è visto dalla gente come unico mezzo per esprimersi, per farsi sentire, per riuscire ad entrare in contatto con le istituzioni e far valere gli interessi della gente comune.

Chi fino ad ora stava in silenzio o vedeva la politica come qualcosa di lontano da sé, adesso decide di intervenire, di cambiare il sistema, spronato dalle parole di quel leader così semplice, ma allo stesso tempo così chiaro e carico di sicurezza, che da qualche mese entrava prepotentemente nei talk show politici, urlava senza mai alzare la voce.

Diffondendo un messaggio di speranza, di cambiamento, a coloro che purtroppo l'avevano persa.

La democrazia che cerca Podemos è un tipo di democrazia intrusiva, poderosa, attivista. Che pretende dei cittadini che alzano la mano sulle questioni che li riguarda da vicino.

Questa democrazia intende essere quindi partecipativa e sfruttare i mezzi di comunicazione come vero elemento per l'esaltazione di pratiche deliberative.

Alcuni esperti temono che il fenomeno Podemos sia destinato a scomparire negli anni, a tornare in quella nube di anonimato da cui è emerso. Questo perché, il partito di Iglesias e compagni – sempre secondo gli esperti - prima o poi si renderà conto di non possedere le basi necessarie per proseguire da solo e dovrà necessariamente unirsi a un altro

partito più esperto e longevo. Nello specifico, Izquierda Unida, da cui molti dicono che derivano i maggiori esponenti di Podemos e nel quale torneranno in futuro.

Una volta ripristinata la stabilità economica della Spagna – e dell'Europa in generale – e calmati gli spiriti populistici degli elettori, Podemos non avrà nient'altro da dire e pertanto non esisteranno motivi per poter restare nello spettro politico.

In realtà, il partito è stato costruito nei minimi dettagli. Il “progetto Podemos” doveva, infatti, partire molti anni prima, ma ne fu posticipata la nascita proprio per motivi legati alla prudenza e alla volontà di creare una formazione che potesse durare nel tempo, e non essere considerato un semplice fuoco di paglia.

Pablo Iglesias e gli altri volevano dar vita a un'iniziativa complessa ma allo stesso tempo necessaria, una via alternativa che l'elettore avrebbe dovuto prendere in considerazione per sperare nel cambiamento.

Il fatto che in poco tempo abbia ottenuto così tanto successo non significa fare del populismo ed essere un partito di tendenza, ma indica precisamente che il cambiamento non solo era necessario, ma che il popolo ne aveva bisogno.

Il successo del partito è dato dalla bravura e dalla sapienza che i leader di Podemos hanno avuto per offrire al popolo esattamente la scelta che speravano. Il cambiamento che volevano.

Certamente i rischi che corre Podemos sono molti e probabilmente i pessimisti avranno ragione nel dubitarne, ma è anche vero che simili risultati elettorali non possono essere ottenuti per caso, soprattutto in un Paese come la Spagna a cui la democrazia – indipendentemente da quanto dicono i recenti dati sull'astensionismo – sta molto a cuore e per la quale sono pretese formazioni che la legittimino e che scongiurino la corruzione.

Fino ad oggi l'idea dominante era quella che non esisteva un modo per cambiare il sistema, l'unica possibilità in nostro possesso era di poter dare una possibilità adeguata rispetto alle esigenze del popolo. Proprio su questo punto Podemos ha voluto agire, usando la sua forza e cercando una soluzione che fosse apprezzata del popolo elettore. Proprio chi crede in Podemos afferma che se il partito riuscirà nel tempo a conservare la propria identità, portando a termine ciò che ha promesso negli anni (una mediazione tra la massa e le istituzioni) la democrazia potrà raggiungere il suo massimo splendore,

grazie soprattutto a un partito che non solo la esalterebbe, ma ne motiverebbe la permanenza.

## *2. Cos'ha Pablo Iglesias che gli altri non hanno*

La forza di Podemos è stata data soprattutto dalla grande abilità dei suoi leader di stabilire un contatto empatico, visivo e relazione con il suo pubblico.

La strategia del partito, come abbiamo accennato a più riprese, era quella di costruire un messaggio che permettesse a chi lo recepisce di poter interagire con i suoi rappresentanti, che lo mobilitasse, enfatizzandone i sentimenti di riscossa sociale prima che politica. Insomma, un tipo di comunicazione che mirasse all'esaltazione della massa, ma che allo stesso tempo non scadesse nel mero populismo.

Una comunicazione strategica, studiata a tavolino, mai banale né improvvisata, che mettesse in primo piano la figura del leader del partito e allo stesso tempo avvicinasse a lui coloro che vivevano in una condizione di frustrazione, di repressione degli animi a vantaggio di una classe politica che ormai non li rappresentava più, o peggio ancora, non li aveva mai rappresentati.

La comunicazione di Podemos e dei suoi candidati era quindi studiata nei minimi dettagli; ogni dibattito, ogni intervento televisivo non avveniva mai per caso, ma seguiva una linea ben precisa. Tracciata dai suoi esponenti maggiori che, non a caso, in passato avevano svolto dei mestieri a contatto con il pubblico, come il professore universitario. I discorsi alla massa assumevano le sembianze di lezioni frontali universitarie, dove c'era sempre qualcosa da insegnare e qualcosa da apprendere.

I leader mostravano lo stato attuale delle cose, la condizione in cui la società spagnola era inserita e offrivano vie di cambiamento. Vie alternative che la gente poteva intraprendere liberamente se li avessero seguiti, valutando i pro e i contro del sentiero che mostravano. Il fatto che esponessero anche i lati negativi del tracciato era per indicare il punto su cui volevano far forza nei confronti del proprio pubblico: la trasparenza.

La gente restava ad ascoltare i discorsi di quel professore col codino, come se fossero suoi studenti, saggiando elementi che potevano derivare solo da chi la politica la insegna, l'ha studiata e l'ha vissuta direttamente sulla propria pelle.

Quelli che potevano all'apparenza sembrare ciarle populiste, erano discorsi ben ponderati, valutati a fondo e in relazione al contesto in cui si potevano esprimere. Gli interventi dei leader del partito assumevano un valore che andava dunque al di là della valenza ideologica che molti politologi, o presunti tali, potevano dedurne. Fare politica per Podemos era una cosa seria, che doveva essere vista come un vero e proprio punto di rottura con il passato e che necessitava della massima credibilità. Una credibilità che negli ultimi anni era scomparsa e che gli esponenti del partito si impegnavano a far riscoprire.

I discorsi degli esponenti di Podemos erano oltre che carichi ideologicamente, carichi a livello di immagini e si legano a un universo figurativo ben preciso. Le idee trasmesse agli ascoltatori sono ben precise e hanno tutte un esatto e puntuale valore dottrinale. La comunicazione che viene usata è quindi di tipo persuasivo, diretta a plasmare la massa, a modificarne il pensiero ed a influenzarne i comportamenti che ne possono derivare. È così che la comunicazione veniva costantemente adattata in base al pubblico che Podemos si trovava di fronte, cercando sempre di rinnovare la propria oratoria, non usare luoghi comuni e costruire un messaggio brillante, innovativo, di grande interesse, ma soprattutto, mai banale.

Un pubblico può essere persuaso solo tramite le *sue* idee, non le *nostre*, perché altrimenti nessuno sarebbe interessato ad ascoltarci giacché ci considererebbe dei mitomani e dei raggiratori, semplici demagoghi con il solo scopo di plasmare a nostro favore un insieme inerme di potenziali elettori.

I discorsi di Pablo Iglesias cercavano di convincere la gente della bontà delle sue parole, delle sue buone azioni e di ciò che stava promettendo. Il convincimento delle sue parole era "subdolo" perché puntava direttamente al suscitare particolari emozioni. Ciò a cui puntava era stabilire un contatto empatico con il pubblico e per farlo doveva toccare i suoi punti deboli, i suoi nervi scoperti, le tematiche che sapeva che gli sarebbero state più a cuore e che avrebbero scatenato in lui una reazione.

L'obiettivo era quello di incanalare questa reazione nei binari giusti, nella mobilitazione, e attivare una volontà di riscossa che gli avrebbe permesso di uscire da quello *status quo* nel quale erano imprigionati da anni.

Uno degli errori fondamentali che potrebbe commettere un leader mediatico - in questo caso uno dei leader di Podemos - che sfrutta i social network e i mezzi di

comunicazione digitali (e non) per accrescere la propria notorietà e veicolare più in fretta il messaggio ai suoi ascoltatori, è sicuramente quello di confondere l'immagine del candidato con quella del partito. Questo significa, dunque, identificare le due personalità di cui un esponente politico si fa carico: quella privata e quella politica. Purtroppo questo accade con i recenti mezzi di espressione e diffusione istantanea dei messaggi, come quelli che troviamo nel web, poiché si tende a offuscare la linea di demarcazione che divide il privato dal pubblico. Il fatto di poter condividere su Instagram, Facebook o Twitter, immagini, audio, video o altri tipi di contenuti permette sì agli utenti di essere sempre aggiornati su ciò che attiene al mondo del partito e dei suoi esponenti, ma allo stesso tempo, dall'altra parte (quella del politico), questo modo di fare politica non permette al candidato di prendere le distanze dalla sua espressione pubblica. È come se non riuscisse più a non stare sotto i riflettori e fosse costretto continuamente ad aggiornare la sua immagine *social* per rendere plausibile e convincente la sua politica, rischiando di imprigionarla entro i confini del web. È indispensabile però che il candidato si costruisca un'immagine di sé degna di fiducia, affidabile e pura nei confronti del pubblico, altrimenti non potrà mai pretendere una sua identificazione nel partito di cui ne è esponente.

Il tempo che la Rete mette a disposizione è però limitato, identificato da uno spazio scandito e che rappresenta i 140 caratteri che social network come Twitter mettono a disposizione per esprimere il proprio pensiero e condividere un contenuto.

Il tempo di fruizione del messaggio sarà molto breve, poiché le persone dedicano poco tempo ai post e l'occhiata che danno è molto sbrigativa. Un post molto lungo dà sì nell'occhio – perché l'utente è abituato a messaggi molto brevi condivisi nelle varie *home* – ma non è detto che verrà letto tutto. Inoltre, un personaggio che scrive sempre post molto lunghi dopo un po' stancherà, farà perdere interesse a chi lo legge e il risultato sarà chiaro: sarà *defollowato*<sup>31</sup>.

Il tipo di comunicazione che mette in pratica Pablo Iglesias rispecchia perfettamente le basi del *public speaking*, si nota fortemente che è una comunicazione studiata e volta a raggiungere il pubblico, interpellarlo direttamente, metterlo alla prova e renderlo partecipe in un tipo di relazione finalmente bidirezionale.

---

<sup>31</sup> Smettere di seguire un contenuto su un social network. Perdere un "follower".

La posizione del comunicatore è perfettamente eretta, la gestualità marcata ma non fastidiosa, e la respirazione assolutamente corretta. Segno di uno studio a monte e una serie di prove che gli hanno permesso di esprimersi perfettamente nei confronti di un pubblico sempre più esigente per quanto riguarda la forma di chi gli si rivolge. Ciò che contraddistingue Iglesias non è quello che dice, ma come lo dice: l'assoluto autocontrollo che riesce a mantenere e la tranquillità con cui riesce a districarsi in temi delicati come il debito pubblico, la disoccupazione giovanile o l'immigrazione. Questo infonde alla gente una grande sicurezza, una speranza nel sapere che esistono leader che seriamente hanno a cuore le questioni del popolo e che sono pronti a mettere in pratica ciò che promettono. Tutto questo gioca estremamente a vantaggio non solo del candidato, ma dell'intero partito, che estende considerevolmente la sua notorietà e il suo potenziale bacino di utenza, a discapito di formazioni più longeve e che dominano da anni la scena politica spagnola ed europea.

### *3. Podemos e il Web*

Uno dei cavalli di battaglia di Podemos è stato sicuramente il web, basti pensare al fatto che il giorno dopo le elezioni i *tweet* di Iglesias erano diventati “*top trend*” all'interno del social network.

Questo, grazie alle numerose e dettagliate pianificazioni sui sistemi di comunicazione con il pubblico adottate dal segretario-professore. Questi, mischiati a nozioni di Gramsci e di altri autorevoli politologi studiati e trattati nel corso della sua formazione accademica e professionale, hanno rappresentato il fulcro della sua ascesa politica.

Insomma, Podemos sfrutta il web per avvicinare i suoi potenziali iscritti, per comunicare con loro, per passare il suo messaggio “rivoluzionario”, ma soprattutto, per raccogliere proposte interessanti di cambiamento da chi la crisi economica è costretto a pagarla, il popolo.

Più che uno sfruttamento del web, il suo è quindi un vero e proprio uso corretto delle piattaforme 2.0 ed è per questo motivo che alla formazione di Iglesias gli è stato più volte dato l'appellativo di “partito in rete”.

Alimentare questo canale di diffusione richiede uno sforzo notevole e soprattutto una squadra che si dedichi solo a questo, composta tra i 15 e i 20 partecipanti, che lavorino

ad orario continuato. Gli effetti del duro lavoro si vedono, eccome: Iglesias è il politico spagnolo più seguito nei social network e quello che ha più *feedback* e interazioni dai suoi seguitori.

Podemos è quindi un vero e proprio partito sul web, le cui adesioni partono da questa piattaforma e le stesse votazioni si consumano entro essa.

Chiunque può iscriversi e creare dei *circulos* propri, distaccati dall'insieme, dove poter discutere su diversi temi senza troppi controlli o limitazioni deontologiche.

Ovviamente, non mancano le critiche su questo metodo innovativo di fare politica e soprattutto sul suo sistema di votazione online: l'affidabilità di votare su internet, senza aver timore che il proprio voto possa essere distorto, è sicuramente qualcosa che la gente deve ancora assimilare. Non a caso, è il motivo principale per cui tutt'oggi gli stati europei continuano a votare su carta e a respingere un diverso tipo di scelta.

Internet come *problem solving*. Lo dimostra lo stesso Iglesias con un discorso nel quale definisce l'istituzione parlamentaria "del tutto inutile ed estranea ai problemi che oggi giorno potrebbero essere risolti davanti ad una tastiera".

Una delle differenze fondamentali che ha Podemos nei confronti di altri partiti, o semplici movimenti di protesta, è che non si esaurisce "solo" su internet.

Pablo Iglesias conosce minuziosamente tutti i veicoli di comunicazione atti a diffondere nel migliore dei modi il pensiero politico, ed è proprio per questo motivo che la strategia di Podemos non potrebbe restare confinata solamente in Rete. Egli decide di utilizzare anche la tv e di utilizzare questo mezzo in una forma diversa, del tutto nuova, in piena interazione con il web e che vedremo nei prossimi paragrafi.

La televisione diventa lo strumento di persuasione del discorso politico di Podemos, Internet il suo strumento di connessione.

Viene coniata una terminologia mai sperimentata in politica, usando vocaboli come: "pagliacci", "buffoni", sempre molto coloriti, ma cercando sempre di non scadere nel becero populismo. Di far passare un giusto messaggio, senza schierarsi troppo a livello ideologico.

Insomma, il sistema che adotta Podemos è quello della *e-democracy deliberativa*, un modello di piena integrazione e partecipazione all'interno della vita politica, che prevede la discussione e la condivisione delle esperienze all'interno di gruppi o associazioni che agiscono integrandosi con le istituzioni.

I contenuti principali del suo sistema web sono orientati a mostrare come i cittadini possono partecipare attraverso le reti sociali, i circoli e il sistema di crowdfunding. Ovviamente, al pari di tutti i partiti di protesta, anche Podemos corre il rischio della demagogia e del populismo. Un rischio che però pare essere del tutto tenuto sotto controllo dallo stesso Iglesias e che ha tenuto in forte considerazione prima di avviare il progetto dello stesso partito.

#### *4. Crowdfunding, sistemi finanziari e scandali fiscali*

Il sistema di finanziamento di Podemos è assolutamente da esaminare, in quanto sfrutta una metodologia del tutto nuova in politica, basata sul rifiuto di accredito da parte del sistema istituzionale e preferendo gli aiuti dei volontari e di chi decide di sostenere il progetto portato avanti da Pablo Iglesias e gli altri leader del partito.

Sul sito Internet del partito troviamo una sezione nella quale chiunque può donare una somma di denaro (fino a 600€ annuali) a sostegno del progetto Podemos e che sarà utilizzata per sopportare le spese per la campagna elettorale e la sopravvivenza della stessa formazione politica.

Una volta aperta la sezione di “finanziamento” che troviamo sul sito, ci troviamo di fronte a diverse opzioni: “*Colaboration periodica*”, che assomiglia a una sorta di abbonamento mensile, tramite il quale gli elettori possono versare un contributo minimo ogni trenta giorni (5 euro); “*Crowdfunding*”, che consente di collaborare concretamente al progetto, versando una somma stabilita direttamente dall’elettore contribuente e diretta a finanziare l’intera campagna elettorale o le iniziative che il partito propone ai suoi iscritti e per il suo programma elettorale. All’interno di questa voce troveremo anche diverse statistiche che spiegano i successi del partito, i finanziamenti e – in tutta trasparenza – dove vanno gli introiti percepiti dai versamenti dei volontari.

Oltre a queste due funzioni, vediamo poi il sistema di “*Microcredito*” e la “*Tienda*”. Quanto a quest’ultimo, non è altro che un negozio online dove poter acquistare il merchandising di Podemos e il cui devoluto andrà interamente a sostegno della sopravvivenza del partito.



Magliette con impressa la faccia di Pablo Iglesias, penne, gomme da cancellare, tappetini per il mouse del pc, sono solo alcuni dei prodotti messi in vendita nel negozio, utili non solo a sostenere le spese del partito, ma anche come strumento pubblicitario per una ricerca continua di nuovi iscritti.

Quanto al microcredito, invece, vengono mostrati i punti fondamentali sui quali il partito di Iglesias verte, gli obiettivi, i risultati ottenuti e le politiche future. Insomma, una sorta di sommario del suo programma elettorale, per consentire anche a chi si imbatte per la prima volta in questa sezione del sito, di prendere coscienza di cosa realmente sia Podemos e come agisce nello scenario politico. Dopodiché una vera e propria richiesta di aiuto per sostenere le spese future e le campagne nelle quali il partito parteciperà con un contributo bancario minimo pari al 10x1000.

Anche se perfettamente cosciente di quanto possa essere sfavorevole rispetto ai tradizionali sistemi di finanziamento, Pablo Iglesias decide di adottare un sistema di crowdfunding come punto di rottura nei confronti dei tipici metodi di fare politica e i sistemi di corruzione che negli anni hanno dominato il palcoscenico politico e finanziario. Farsi finanziare dai cittadini avrebbe così scongiurato metodi di pagamento illegali da parte del partito e avrebbe mantenuto stabile la linea di trasparenza che il partito intendeva trasmettere verso i propri elettori.

Finanziamenti dei partiti da parte delle banche potrebbe generarne procedimenti illegali. Proprio dalle banche e dalla corruzione Podemos prendeva le distanze, e ottenere sovvenzione dal sistema bancario avrebbe significato fare un passo indietro rispetto a ciò che finora il partito aveva promesso a chi lo votava.

E' proprio su questa falsariga che nascono i sistemi di microcredito che Podemos propone sul proprio portale web e che difende con grande veemenza.

Donare denaro a Podemos deve essere fatto per sostenere principalmente tre punti (sui quali, poi, ruota l'intera campagna elettorale): la trasparenza sul bilancio del partito; l'innovazione per l'utilizzo di metodi di finanziamento nuovi e mai sperimentati finora da nessuna formazione partitica; e infine, l'indipendenza dal sistema bancario, che permette di scongiurare ogni tipo di finanziamento illecito e la costruzione di un debito difficilmente saldabile.

L'hashtag #SinBancosSePuede (“*senza banche si può*”) ha ottenuto risultati sorprendenti diventando non solo un top trend su Twitter, ma un vero e proprio slogan su cui i leader di Podemos hanno saputo costruire gran parte della loro politica.

Una politica libera da corruzione, da giochi di potere e da favoritismi finanziari.

L'elemento innovatore di questo metodo di finanziamento è che esso arriverà solo una volta che saranno chiuse le urne e soltanto nel momento in cui la formazione assumerà un ruolo di primo piano nello scenario politico.

I risultati ottenuti con il sistema di finanziamento cittadino sono dati dal fatto che oltre la metà della campagna elettorale che Podemos ha sostenuto per il 20 Dicembre dello scorso anno (2015) sono stati a carico dei cittadini, con il loro assoluto consenso e mediante esborsi volontari a favore della formazione di Pablo Iglesias.

Recenti scandali sono emersi in seguito, alla luce dei sistemi di finanziamento che pare il partito di Pablo Iglesias abbia ottenuto per le sue iniziative, far fronte alle spese relative alle campagne elettorali e alla normale amministrazione della formazione politica.

Secondo quanto emerge dall'Unidad de Delincuencia Economica y Fiscal della Policia Nacional Española, il partito “friki” avrebbe ricevuto oltre 5 milioni di euro dal governo iraniano per conto di industrie televisive del magnate Mahmoud Alizadeh Azimi, proprietario della Global Media.

Da quanto risulta agli inquirenti, il gruppo Global Media avrebbe firmato assegni a beneficio dei leader di Podemos per una cifra nettamente superiore a quella pattuita per consentire a Pablo Iglesias e gli altri di intervenire nei programmi di Hispan Tv, canale interamente in lingua spagnola, trasmessa direttamente dall'Iran.

Così facendo, Mahmoud Alizadeh Azimi avrebbe permesso al partito di sostenere le sue spese, dato che il crowdfunding – seppur sorprendente in termini di adesioni – spesso non risultava sufficiente.

I programmi di Hispan Tv non sono stati però i soli ad essere finanziati dal magnate iraniano e dal suo gruppo televisivo; nell'occhio del ciclone c'è finito anche La Tuerka, programma che ha fatto la fortuna di Pablo Iglesias e ha contribuito a rendere noto il suo partito. Pare poi che l'esborso economico sia stato addirittura più complicato del previsto, giacché le somme di denaro derivavano non direttamente dall'Iran, ma da altri Paesi, in una triangolazione ben studiata e difficilmente rintracciabile dalle autorità.

Gli Stati sotto accusa pare siano: gli Emirati Arabi, la Malesia e la Bielorussia.

Quel che è peggio, è che non sarebbe la prima volta che il partito riceve finanziamenti illeciti da governi stranieri. Era accaduto anche con il governo Venezuelano di Hugo Chavez, grazie al contatto diretto che uno dei leader (Juan Carlos Monedero) aveva con lo Stato Latino. Il partito, in quel caso, ottenne una somma di quasi mezzo milione di euro, con la quale Monedero istituì la Caja de Resistencia, evadendo per oltre 100 mila euro il fisco spagnolo e perdendo la credibilità dei suoi elettori, ai quali aveva sempre trasmesso un messaggio di lotta alla corruzione.

Gli scandali sono grandi e fanno un rumore enorme per un partito che si è sempre schierato a favore della trasparenza e del bilancio pulito, prendendo le distanze dai sistemi di corruzione e dai favoreggiamenti. Se fossero veri, il partito di Iglesias e i suoi leader rischierebbero grosso: con la nuova legge spagnola sui finanziamenti – introdotta nel 2007 – per i partiti che ricevono somme di denaro da un governo estero, ci sono pene come la reclusione fino a quattro anni e un importo da pagare di molto superiore a quanto percepito illegalmente.

##### *5. La comunicazione di Podemos e il suo progetto di espansione mediatica*

La comunicazione di Podemos e il suo progetto di espansione mediatica, ebbe inizio con i dibattiti a TeleK. Questa era una televisione locale dove i leader del partito avviarono un programma fatto di dibattito, confronto, interviste e grande sensibilità nei confronti del pubblico, che aveva l'obiettivo non solo di ampliare il "circolo" di persone che ogni giorno si avvicinavano al movimento di Iglesias, ma anche quello di creare un vero e proprio contenuto televisivo che potesse rivitalizzare la vita politica della gente e che fosse studiato appositamente per dar loro le conoscenze necessarie e permettergli così di partecipare attivamente alla vita politica.

Il programma si chiamò "La Tuerka". In questo programma grande spazio lo ebbe Pablo Iglesias e il suo Podemos, tanto da affidargli il ruolo di presentatore ed entrare così progressivamente nelle case della gente che ormai lo vedeva e lo sosteneva come un leader vicino, diverso dai suoi predecessori, attento alle priorità del popolo.

I suoi interventi gli avevano dato notorietà, la gente ormai lo conosceva come “quello della tv” e rimaneva sempre più interessata a ciò che aveva da dire, al suo punto di vista e alle linee del suo programma.

La televisione era rudimentale, non c'erano esperti del settore e le attrezzature erano di bassa qualità, il tipo di contenuto offerto però non aveva niente da invidiare a programmi televisivi che trattavano di politica a livello nazionale. La dimostrazione diretta era il fatto che, pur essendo una televisione locale, otteneva risultati sorprendenti, degni di un programma in prima serata di aziende televisive più prestigiose.

Nessuno aveva una formazione specifica o esperienza nel settore della comunicazione e televisiva, ma il programma continuava a registrare risultati sorprendenti e meritava di espandersi. La gente apprezzava la semplicità, il modus diretto del programma, la vicinanza, ma soprattutto l'impegno.

C'era chi azzardava un paragone al mondo di YouTube – dove tra l'altro Podemos aveva aperto anche un canale – per descriverne la rudimentaria espressione, ma l'eccellenza in termini di contenuti e costanza.

Questo permise anche a chi si occupava del programma di apprendere ciò che riguardava gli aspetti tecnici del settore, migliorando progressivamente il format e facendo sì che facesse il salto di qualità.

Agli inizi i programmi erano rivolti solo a una porzione di pubblico politicamente molto attiva, specie nei movimenti studenteschi e sociali, e che tendesse soprattutto verso la sinistra della politica.

Dopodiché, sempre per avvicinare al programma un pubblico giovanile, Pablo Iglesias ebbe l'idea di ospitare all'interno dello spazio anche cantanti rap che esprimessero le loro idee e raccontassero tematiche di attualità nelle canzoni, rinnovando di molto i contenuti del programma. Il format era così un prodotto adatto e per i giovani, non necessariamente attivi politicamente.

Il programma cominciò ad essere sempre più visto ed apprezzato dalla gente, così da tenere uno spazio fisso all'interno del palinsesto di Tele K.

Proprio il collegamento diretto che il programma aveva con YouTube, fece sì che non solo si estendesse il pubblico, ma che desse sempre maggiore risalto al format.

Lo stile di Pablo Iglesias nel condurre il programma si affinò nel corso del tempo, sempre più sicuro di sé e dei suoi mezzi, creandosi un vero e proprio ordine di

espressione, capace di divincolarsi agilmente nel trattare tematiche differenti di ordine sociale e di grande interesse per il pubblico.

La Tuerka ebbe come innovazione il fatto di permettere a partiti diversi e assai grandi di potersi confrontare su tematiche urgenti, senza censure né tempi troppo scanditi. La volontà era quella di lasciare lo spazio necessario a ciascuna formazione per poter parlare liberamente al proprio pubblico e poter alimentare un dibattito costruttivo sia in termini di interesse verso il programma, sia per quanto riguarda le tematiche di cui si trattava.

Il grosso del programma però non era negli studi televisivi, bensì per la strada (“*en la calle*”, in spagnolo). Questo perché il *core* del format era quello di alimentare mobilitazioni su diverse tematiche di interesse popolare e non poteva non prendere in considerazione gli stati d’animo della gente. Così venivano realizzate interviste a persone comuni, per strada, riprese nei loro momenti quotidiani, e a cui rivolgevano domande su come riuscivano a gestire la crisi, se speravano in un cambiamento o se semplicemente erano ottimisti nel futuro. Tutto questo in presa diretta, che veniva integralmente rimandato in prima serata nel corso del programma.

Le forme di mobilitazione partono dai cittadini ed è proprio per questo motivo che da loro devono partire anche le interviste, devono essere ripresi gli stati d’animo, altrimenti il programma sarebbe costruito e paragonabile a qualunque altro, di qualsiasi rete nazionale.

Quando “La Tuerka” fu acquistato dal Canal 33, ebbe un rinnovamento radicale in termini tecnici (mezzi di realizzazione molto più professionali e un equippe di specialisti), ma non in termini di contenuto.

La qualità crebbe e ovviamente anche il livello di ascolto, facendo aumentare gli indici di *share* settimanale. Insomma, La Tuerka cambiò volto: pur restando un programma fatto per la gente, diventò un vero e proprio programma di attualità e dibattito politico, appagando le esigenze del pubblico in termini qualitativi e non più solo contenutistici. Tutto questo contribuiva a dare splendore non solo al programma stesso, ma a Podemos e alla figura del suo leader, Pablo Iglesias.

La comunicazione di Pablo Iglesias e dei leader di Podemos fu fondamentale per mandare avanti il programma. Senza dubbio si avvalevano del loro background

professionale per tramandare notizie, dibattere e propagare informazioni ad un pubblico potenzialmente in estensione.

Il partito però nacque come povero, sia in termini economici che di appoggio istituzionale, e con poche persone a suo seguito.

Gli addetti ai social network – giusto per fare un esempio - erano sicuramente persone molto competenti, perché attenti al mondo virtuale e ai suoi sviluppi, ma nessuno aveva un'esperienza pregressa nel settore del web marketing e questo la diceva lunga sull'impronta che il partito voleva dare di sé. Voleva rivalorizzare le funzioni della gente comune, dimostrando che non necessariamente gli “esperti” sono i migliori, ma che esistono anche molte persone che non appartengono a nessuna “casta” (termine ricorrente nei discorsi dei candidati), ma che sono comunque meritevoli di rispetto e competenti nelle funzioni che gli sono state assegnate.

Podemos definisce un nuovo spazio politico, e questo mette davvero tanta paura non solo alle altre fazioni, ma anche agli addetti ai lavori.

“Com'è possibile che un partito *friki*<sup>32</sup> possa essere in grado di scompensare così massicciamente la politica contemporanea?” si chiedono gli esperti.

Eppure è così, Podemos è un partito di rottura, rivoluzionario. Che intende riscrivere decenni di bipartitismo a favore di una politica più vicina all'elettorato, ed è proprio per questo motivo che viene strettamente monitorato e temuto.

Più volte si è cercato di dare un'etichetta al partito di Pablo Iglesias, ma si è rivelata sempre un'azione inutile. Questo perché il partito è un partito “sui generis”, nuovo, e come tale, non è possibile avvicinarlo a nessun'altra esperienza precedente registrata nello scenario politico. Ciò che sostiene Podemos è che il controllo del potere deve essere nelle mani del popolo elettore, ma prima ancora, dei cittadini. Proprio su questo punto Pablo Iglesias - e i suoi - interviene costantemente: gli elettori devono essere considerati prima che persone capaci di esprimere la propria preferenza in sede elettorale, come cittadini e come abitanti di uno spazio nel quale si deve garantire l'uguaglianza e il rispetto dei diritti per ciascuno.

Podemos nacque proprio perché mosso da un duplice movente: da un lato il malumore della gente per la crisi economica che incombeva e permeava in tutto il Paese, dall'altro

---

<sup>32</sup> Appellativo dato al partito, in senso dispregiativo, per evidenziarne la disorganizzazione e lo stile *no-global* dei suoi esponenti

l'idea che per uscire da una situazione tanto disastrosa, l'unica cosa possibile era quella di creare un insieme di leader che potessero governare il Paese e che avesse una presenza forte su tutto l'apparato mediatico. Che dominassero, quindi, non solo la scena politica, ma soprattutto quella di comunicazione. Da qui, la loro forte attenzione per l'universo mediatico.

Il messaggio che doveva passare e per il quale i leader del partito si impegnarono fortemente, era che la democrazia doveva essere vista come qualcosa di positivo. Che i problemi si risolvono solo con più democrazia e che essa sia la risposta a tutto ciò che turba la società in cui viviamo.

Qualcosa da ricercare continuamente e che in futuro – una volta affermata – avrebbe portato un benessere non solo per i singoli cittadini, ma all'intero sistema in cui essi erano inseriti. Viene ripensato anche il concetto stesso di “cittadino”, e quindi, di “elettore”. La vera forza di Podemos è stata quella di comprendere non tanto queste nozioni, ma come poterle trasmettere al pubblico, come potergliele spiegare e come fargliele recepire. In quest'ottica sono stati utilizzati i mezzi di comunicazione più efficaci e popolari, allo scopo di generare consenso, arrivare al pubblico ed essere sicuri che potesse fruirne.

La ricerca dei mezzi e l'uso è stata, dunque, la vera abilità del partito e dei suoi leader. L'essere arrivati prima degli altri su sistemi di diffusione quotidiani e che permettessero di espandere ogni giorno il proprio pubblico.

In questo modo il partito di Pablo Iglesias e compagni, ha saputo adunare elettori provenienti da diverse fazioni politiche e da partiti anche in netto contrasto con le ideologie di cui Podemos si faceva promotore. Grande successo lo riscosero soprattutto tra gli astenuti, rimobilitandoli nelle elezioni successive.

Tuttavia il partito Podemos era visto come una vera e propria minaccia per il regime democratico spagnolo, poiché compreso con il semplice fine di fomentare i cittadini e indurli alla ribellione verso l'apparato istituzionale.

Nelle elezioni dell'anno appena concluso (maggio 2015), Podemos ottenne un successo strepitoso – ma non inaspettato, vista la forte programmazione che il partito e i suoi candidati avevano fatto nei mesi precedenti – facendo sì che diventasse il terzo partito in tutto il Paese. L'elemento sensazionale però fu che ottenne un grande successo non solo nella comunità di Madrid, dove di fatto era nato e si era espanso, ma anche in zone

“difficili” e politicamente *sui generis* (per le loro continue richieste di indipendenza dal resto dello Stato e per la loro distanza ideologica con tutte le altre *comunidad* della Spagna) come la Catalunya, la Galizia e i Paesi Vaschi.

Inoltre, altra notizia sensazionale fu la mobilitazione al voto di aree dove l’astensionismo fino ad ora aveva regnato sovrano. Su tutte, le Isole Canarie, le Baleari e la Cantabrica. In esse, il partito di Pablo Iglesias riscosse un considerevole successo elettorale.

Nelle elezioni per il Parlamento Europeo - nelle quali ottenne l’esaltante successo di cui abbiamo parlato nelle pagine sopra – Podemos seppe sfruttare “l’ignoranza” della gente e la loro voglia di dare un segnale di rottura. Podemos, infatti, sapeva benissimo quanta importanza gli spagnoli potevano dare a queste elezioni (pochissima, perché poco attenti e interessati alle politiche comunitarie) ed è proprio qui che agì, che si fece maggiormente sentire, perché era convinto di ottenere maggiore successo rispetto a una normale elezione statale. Nelle elezioni nazionali gli elettori sarebbero stati maggiormente attenti nell’espressione del proprio voto e chi sarebbe andato a votare non avrebbe sprecato il suo giudizio in un “voto di protesta”, cosa che invece poteva benissimo accadere per un’elezione al Parlamento Europeo.

Così fu, gran parte dell’elettorato decise di votare per il partito di Pablo Iglesias, anche a dimostrazione della scarsa fiducia che la gente riponeva sulle formazioni governative e di opposizione.

I cittadini volevano far avvertire alle istituzioni la propria frustrazione per la condizione in cui vivevano, fatta di disoccupazione e corruzione, e Podemos era l’unica luce in fondo al tunnel. La sua politica “populista” e di netto contrasto con le istituzioni governative rappresentava una fonte di speranza per tutte quelle persone a cui non era rimasto niente, se non la voce. E la volontà di esprimersi.

Podemos divenne quindi a tutti gli effetti la terza via per la politica spagnola, successivamente a PSOE e PP, i due partiti che avevano dominato la scena politica della Spagna nelle ultime legislature.

Naturalmente un grande impatto, in senso positivo, sul partito lo ebbe il movimento sociale del 15-M, a cui aderirono molti “*indignados*” e dal quale ebbe inizio ufficialmente la vita politica del nuovo partito spagnolo.



A questo movimento parteciparono tutti i cittadini che intendevano protestare contro lo stato di crisi e disoccupazione nel quale la Spagna era annegata e che portavano gli elettori ogni giorno di più allo stremo delle loro forze.

Naturalmente, per spingere la gente a partecipare al movimento 15-M era stato necessario un tipo “passa parola” che solo i nuovi social media potevano permettere e che aveva portato ad aderire all’evento migliaia di persone. Questo consentì non solo al partito di Iglesias di farsi conoscere, ma di avere una vera e propria esplosione in termini di qualità, creandosi finalmente un elettorato, ed entrando a tutti gli effetti nello scenario politico.

Il fenomeno Podemos riscosse così tanto successo, lo sappiamo, proprio grazie allo sfruttamento dei mezzi di comunicazione nuovi, freschi e giovani come quelli che solo Internet metteva a disposizione. Il partito, come ha spiegato il direttore di La Sexta Antonio Garcia Ferreras:

*«[...] non dice quello che la gente vorrebbe sentirsi dire, bensì quello che la gente pensa, ma che non ha il coraggio di dire<sup>33</sup>».*

Questo è indicativo perché la dice lunga su quanto il nuovo partito stia attento alle esigenze del popolo e impronti la propria politica sulle sue necessità.

Inoltre, ci mostra come esso voglia prendere le distanze dalla demagogia politica che aveva regnato sovrana negli ultimi anni, circondata da corruzione e scandali, ripartendo da un concetto di trasparenza sempre meno utilizzato dagli esponenti partitici.

Per farlo, si servirono (e si servono tutt’oggi) della spettacolarità della Rete e dei moderni mezzi di comunicazione, che portano il candidato a stare al centro dell’attenzione e di avere costantemente i riflettori puntati su di sé: a che ora inizia a lavorare, su quale argomento si concentrerà e addirittura su cosa mangia, a che ora andrà a dormire, dove andrà in vacanza con la famiglia, e via dicendo.

---

<sup>33</sup> Tamames, R., 2015. ? Podemos? Un viaje de la nada hacia el poder, Kailas editorial

Molti la chiamano “violazione della privacy”, Podemos da questa denominazione ne prende le distanze e decide di chiamarla “trasparenza”. Proprio su di essa intende improntare l’intera sua politica.

L’ultima grande rivoluzione è la possibilità che il partito offre alla gente di portare innovazione, di avanzare direttamente proposte e iniziative che possano dar beneficio all’intera società e che devono essere prese in considerazione dai leader politici per riportarle dinanzi alle istituzioni statali. Un esempio è l’uso di applicazione per *smartphone* e *tablet* come “*Appgree*”, che consente agli utenti di aprire dibattiti tramite forum online sopra temi di pubblico interesse.

Per Podemos, poi, il gioco sarà semplice: gli basterà fare una ricerca dentro tali spazi virtuali per capire quali sono le esigenze della gente e provare a darne delle soluzioni.

## 6. Differenze con il Movimento 5 Stelle



Quando parliamo di un partito di protesta, la prima cosa che ci viene in mente è il paragone con il Movimento 5 Stelle di Beppe Grillo.

Di base, come già detto sopra, il metodo di studio e l’ideologia che i due partiti vogliono trasmettere è pressoché lo stesso: la democrazia partecipativa e deliberativa.

---

<sup>34</sup> <http://www.libremercado.com/2014-11-24/el-populismo-amenaza-con-desatar-una-nueva-crisis-del-euro-1276534205/>

Quel che differisce tra i due partiti è l'approccio, oltre ad alcune tematiche che di seguito tratteremo. Anche il ruolo e il background dei due leader (Pablo Iglesias e Beppe Grillo) sono diversi, così come sono diverse le adesioni che hanno dato ai due partiti i cittadini prima, dopo, e durante le loro campagne elettorali.

Ma procediamo con ordine.

Del fenomeno Podemos se ne è parlato come se fosse una mera versione spagnola del movimento di Beppe Grillo, partito che dal 2009 ad oggi occupa uno spazio considerevole nello scenario politico italiano e che ogni giorno si muove sempre più a macchia d'olio tra quegli italiani che rivendicano una sfiducia progressiva, senza vie d'uscita, nei confronti del sistema politico attuale.

In realtà, se proprio volessimo avvicinare Podemos ad un partito di protesta europeo, lo faremmo nei confronti del partito del politico greco di Tsipras, tant'è che la maggior parte degli eletti di Podemos al Parlamento europeo fa parte del gruppo del politico greco.

E' indubbio però che ci siano forti analogie anche con il partito di Grillo: nel discorso politico che portano avanti (critica alla corruzione e alla "casta", richiesta di una rigenerazione della politica, il fatto di non considerarsi un vero e proprio partito, ecc.), nel funzionamento (assemblee, circoli con autonomia propria, sistema di votazione online) e tanto altro ancora.

Troviamo però anche numerose differenze, che evidenziano e non poco il fatto che spesso - soprattutto in politica - si tende troppo ad identificare quale collocazione dare a un partito, arrivando il più delle volte a scadere in meri luoghi comuni (come quello di etichettare tutti i movimenti o le formazioni di protesta come populiste).

Il primo elemento di diversificazione è il fatto che Podemos, al contrario del Movimento 5 Stelle, ha fin da subito deciso di appoggiare Alexis Tsipras e di entrare nel gruppo della Sinistra Unitaria Europea, cosa che il partito di Beppe Grillo ha sempre rifiutato, preferendo semmai un'alleanza con l'UKIP di Nigel Farage.

Altra differenza importante è sicuramente il trascorso politico che gli esponenti dei due partiti hanno avuto nel corso della loro carriera.

Abbiamo a più riprese citato il passato di Pablo Iglesias e degli altri esponenti di Podemos; per quanto riguarda invece il Movimento 5 Stelle, il background politico del suo leader Beppe Grillo è pressoché inesistente. La sua nota figura da showman, la sua

esperienza nei più grandi sistemi di comunicazione italiana e la sua politica del “Vaffa” contro le istituzioni e la classe politica, hanno però sicuramente contribuito a far sì che si ritagliasse un’area considerevole nel gradimento dell’elettorato.

Podemos può essere definito un partito di sinistra “in forte contraddizione con se stesso”, mi spiego meglio: il partito di protesta spagnolo presenta un programma sociale che potrebbe essere facilmente associato ad un partito di sinistra. Allo stesso tempo non si riconosce - così come del resto anche il Movimento 5 Stelle - in nessuna delle categorie che nel corso degli anni sono state delineate dalla politica: destra o sinistra. Il suo partito è un partito esterno, né schierato né di centro, ha uno spazio ideologico a sé. L’unico elemento di centralità è il cittadino e la lotta contro la casta politica, ma il modo di comunicarlo e di comunicare con questi è del tutto differente.

Abbiamo già accennato di come Iglesias fosse capace di sfruttare a pieno qualsiasi mezzo di comunicazione e diffusione in suo possesso: dalla tv alla radio, passando ovviamente per il web (elemento centrale della sua politica). Beppe Grillo, invece, sfrutta *solo* il web, non vuole usare altri media per paura che i giornalisti possano distorcere il suo messaggio. Ripudia tutto, dalle interviste ai dibattiti, fino alle semplici dichiarazioni da rilasciare per strada.

Sicuramente è una strategia che al confronto con Podemos viene vista come molto limitativa, per certi versi autolesionistica, dato che così facendo rischia di guadagnare consensi solo da una fetta (seppur consistente) di elettorato, impedendosi un’espansione verso chi si affida a metodi più tradizionalisti per la creazione e lo sviluppo del proprio pensiero politico.

Un’altra differenza fondamentale, che si lega fortemente a quanto detto sopra, è che Beppe Grillo rifiuta in maniera massiccia l’argomentazione. Spesso e volentieri, infatti, i discorsi del leader italiano non prevedono alcun tipo di spiegazione pratica o dei veri e propri dibattiti sopra una tematica. Iglesias in questo senso è completamente all’opposto: cerca il dibattito, lo scontro dialettico, perché lo identifica come una vera e propria opportunità per rafforzarsi ed una spinta propositiva per il suo partito.

Aiutato sicuramente da una grande esperienza in lezioni frontali universitarie, da uno studio dei metodi più persuasivi del public speaking e dall’uso di un’ottima retorica. Argomentare, rispondere, confrontarsi e ascoltare, sono diventati i veri punti di forza

della politica di Iglesias, tanto da convincere anche i più scettici e poter vantare oggi una grande parte dell'elettorato spagnolo a suo favore.

«*Fare politica è saper ascoltare e dare risposte concrete*», scrisse in uno dei suoi tanti Tweet, cosa a cui Beppe Grillo sicuramente dovrebbe ispirarsi ed apprendere.

Per le elezioni municipali del Novembre 2015 il partito Podemos ha deciso di non candidarsi in tutte le circoscrizioni, ma solo in alcune. Il motivo, attentamente studiato a tavolino, è di voler andare incontro ai cittadini laddove ce ne sia bisogno (e quindi solo nelle comunità che lo necessitano) e non voler fare “scorpacciata” di voti solo per vincere le elezioni. Strategia giusta, apprezzabile, che rispecchia a pieno l'ideologia del partito, ma che molti studiosi hanno definito troppo buonista e perdente.

Se avesse vinto Podemos, molti esperti avrebbero individuato il rischio della produzione di uno stallo nel sistema politico spagnolo, al pari di quello avvenuto in Italia.

L'unica soluzione possibile, sarebbe risieduta in un'alleanza con altri partiti per scongiurare catastrofismi del partito di Pablo Iglesias una volta salito al Governo.

Trovare un partito nello scenario spagnolo che sia anche solo lontanamente disposto a collaborare con quello di Iglesias sarebbe stata però un'impresa ardua.

Motivo principale: la lontananza ideologica che fin da subito Podemos ha avuto nei confronti dei “vecchi partiti” e che lo pone in una posizione di forte distanza da questi.

L'unico partito disposto a un'alleanza poteva essere Izquierda Unida, formando così una coalizione di sinistra radicale, di ispirazione eurocomunista.

Infine, se avesse vinto Podemos avrebbe dovuto mettere in atto politiche di gestione dell'immondizia, fare piani urbanistici, gestire le tasse e realizzare tutto ciò che aveva promesso ai suoi sostenitori e, vista la scarsa esperienza (pratica, non teorica) in politica dei suoi maggiori esponenti, diversi esperti ne avrebbero previsto un vero e proprio *flop*.

### *7. Podemos può funzionare in altri Paesi?*

Il cavallo di battaglia del partito è la lotta all'austerità.

Come detto, l'elaborazione di tutte le proposte avviene in forma partecipativa ed orizzontale. I circoli territoriali che Podemos mette a disposizione e fa in modo che si

creino nelle proprie piattaforme online, sono ormai più di 400, e assumono un modello di vere e proprie assemblee territoriali.

L'elemento rivoluzionario di Podemos rispetto agli altri partiti di orientamento "left" lo si nota nel sistema di comunicazione: come avvenuto in Italia negli anni passati (ma anche recenti), la sinistra ha sempre stentato ad avere sistemi di comunicazione efficaci che potessero coinvolgere gli elettori.

Ok, abbiamo detto che Podemos non è un partito di sinistra (o meglio, lo hanno detto i suoi leader), però sappiamo benissimo che qualora lo dovessimo collocare da qualche parte, il suo programma tenderebbe sicuramente alla "izquierda". Perciò Podemos è il partito che meglio di tutti ha saputo rivoluzionare i sistemi ed i metodi di comunicazione della sinistra, riuscendo a far coesistere metodi persuasivi con un tipo di comunicazione fondata sul public speaking.

Elaborare una visione di società e trasmetterla non sempre è utile e sufficiente per creare una connessione sentimentale con i cittadini.

E' necessario innanzitutto essere presenti nei luoghi in cui si costruisce l'immaginario collettivo, questo luogo è la televisione. Podemos vuole porsi in sintonia con la gente, entrando in connessione con il "senso comune", per poi svolgere un processo di trasformazione del discorso, di educazione.

Alla dimensione elitista, che sembra trasparire dalla strategia di Podemos fa da contrappeso la costruzione di una prassi partecipativa di democrazia nei territori, in cui la volontà di "semplificazione" del discorso politico non trova solo spiegazione nella costruzione del consenso, ma proprio in una volontà di superare la tradizionale tendenza elitaria della sinistra, che trova espressione nell'uso di linguaggi e temi sconnessi dai reali bisogni dei cittadini.

Dal punto di vista critico, Podemos può essere visto come un esempio di spregiudicatezza politica.

Riguardo a quest'ultimo punto, Pablo Iglesias potrebbe essere accostato - tanto per fare un paragone italiano - a Matteo Renzi, che ha saputo tenere testa allo strapotere che tenevano i "grillini" nei vari social network.

La strategia sul web di Matteo Renzi è però molto diversa da quella adottata dai sostenitori del Movimento 5 Stelle, che puntano a fare "politica in rete", dal momento che il Presidente del Consiglio punta quanto meno all'esaltazione della sua figura

individuale e a farsi apprezzare da quella fetta di elettorato giovane che non solo domina il web, ma rappresenta il vero cambiamento per la politica futura.

Quando parliamo di esportazione di Podemos in altri paesi al di fuori della Spagna, dobbiamo tenere conto che questo partito non è una ricetta, bensì un senso di direzione politica tesa a mettere a stretto contatto la politica e i cittadini, e a mostrare che tale avvicinamento resterà impossibile fintanto che l'attività politica sarà limitata a votare ogni quattro anni per politici che assumono il loro mandato e lo usano a fini personali.

Podemos è un'opportunità, un insieme di tentativi per trovare una soluzione politica al pantano in cui la politica europea è immersa. Rifiutando la violenza e anteponendo il dialogo, la comunicazione, il dibattito, scardinando sistemi ormai consolidati di corruzione e di pessima gestione delle politiche pubbliche.

E' una nuova frontiera per la politica internazionale, che attende solo un numero consistente di elettori per essere valicata.

## REFERENCES

Gonzalez Muller, 2014. *#Podemos decostruyendo a Pablo Iglesias*, Deusto

Tamames, R., 2015. *¿ Podemos? Un viaje de la nada hacia el poder*, Kailas editorial

Corbetta, P.; Gualmini, E.; 2013, *Il partito di Grillo*, Il Mulino editore

Rivero, J.,; Crespo, A., 2015. *Podemos. Objetivo: asaltar los cielos*, Editorial Planeta

Monedero, J. C.; Dominguez, A.; Gimenez, L.; Iglesias, P.; 2014. *Claro que podemos: de la Turka a la esperanza del cambio en Espana*, Libro de Lince

De Galays, H.; 2014. *Pablo Iglesias: como se construye un lider mediatico. Tu tambien puedes*, Amazon digital service LLC

Ginsborg, P.; 2010. *Asì no podemos seguir: participacion ciudadana y democracia parlamentaria*, Los Libros del Lince

Arnao, E.; 2015. *La Nueva democracia de Podemos*, Fundacio Gadeso

Iglesias Turrion, P., 2014, *Disputar la democracia: politica para tiempos de crisis*, AKAL

Monedero, J. C.; 2015, *Corso urgente di politica per gente decente*, Feltrinelli editore

<http://podemos.info/financiacion/>

<https://participa.podemos.info/microcreditos/>

<http://www.valigiablu.it/podemos-dice-no-alle-banche-ci-finanzieranno-i-cittadini-col-crowdfunding/>

[http://www.repubblica.it/economia/2015/02/13/news/podemos\\_finanziamenti\\_fondi-107215769/](http://www.repubblica.it/economia/2015/02/13/news/podemos_finanziamenti_fondi-107215769/)



<https://www.youtube.com/watch?v=Y14zwtGGhnQ>

<http://www.micheledalena.it/2015/02/interessante-modello-di-finanziamento-politica-podemos-con-crowdfunding-chiede-prestito-podemosantequera-blogspot-com-es-pic-twitter-comtf6sh5szgh/>

[http://www.elconfidencialdigital.com/politica/crowdfunding-Podemos-campana-Pablo-Iglesias\\_0\\_2489151079.html](http://www.elconfidencialdigital.com/politica/crowdfunding-Podemos-campana-Pablo-Iglesias_0_2489151079.html)

<http://www.larazon.es/espana/podemos-recibio-transferencias-de-sortu-a-traves-de-crowdfunding-LG11711684#.Tt15bft4BvL7cm>

<http://podemoselche.com>

[http://politica.elpais.com/politica/2015/01/02/actualidad/1420228896\\_294802.html](http://politica.elpais.com/politica/2015/01/02/actualidad/1420228896_294802.html)

<https://podemosespinar.wordpress.com/merchandising/>

[http://www.ilfoglio.it/esteri/2016/01/12/podemos-accusato-di-ricevere-finanziamenti-dalliran\\_\\_\\_1-vr-136925-rubriche\\_c147.htm](http://www.ilfoglio.it/esteri/2016/01/12/podemos-accusato-di-ricevere-finanziamenti-dalliran___1-vr-136925-rubriche_c147.htm)

[http://www.lettera43.it/esclusive/podemos-i-legami-con-il-venezuela-di-chavez\\_43675158593.htm](http://www.lettera43.it/esclusive/podemos-i-legami-con-il-venezuela-di-chavez_43675158593.htm)

<http://www.avantionline.it/2016/01/sospetti-su-podemos-per-finanziamenti-occulti-dalliran/#.VqI6DDb8iXo>

<http://www.panorama.it/news/esteri/podemos-ha-ricevuto-5-milioni-di-euro-da-teheran/>

<https://www.facebook.com/lastampa.it/posts/10152620184160958>

<http://www.lastampa.it/2014/12/05/esteri/podemos-sotto-accusa-il-leader-iglesias-finanziato-dalliran-OMZmbk8Q4Tx7sv6Lzgns8I/pagina.html>

## RIASSUNTO

Nel primo capitolo di questo elaborato ci siamo concentrati su un'analisi politologica delle moderne forme di democrazia, facendo un excursus generale sulle varie modalità di democrazia diretta e partecipativa, analizzando in dettaglio anche sistemi degenerativi che hanno portato non solo alla crisi dell'apparato democratico, ma hanno visto emergere sulla scena politica atteggiamenti di populismo e di esaltazione della società civile a dispetto delle istituzioni democratiche. Le varie figure del leader populista e dell'incidenza che esse hanno sulla base elettorale, ma soprattutto dell'uso che fa dei sistemi mediali per portare a sé più consensi saranno analizzate, poi, nel terzo capitolo.

Democrazia deliberativa e partecipativa non vanno viste come due cose separate, ma ognuna il complemento dell'altra e legati da una relazione di interdipendenza reciproca. Includere i cittadini nel processo di "decision making" non vuol dire permettergli di sostituirsi alle istituzioni, ma semplicemente avviare forme di comunicazione tali per cui chi rappresenta il popolo, lo faccia in relazione ai suoi bisogni. Solo grazie al dialogo, quindi, si può arrivare a decisioni comuni ed è per questo che si fa uso di tutti i mezzi di comunicazione che la rete mette a disposizione, creando quella che viene definita come "videocrazia" (prima), "cyberdemocrazia" (poi), interamente devota all'intrattenimento e continuamente alla ricerca della spettacolarizzazione. Canali di comunicazione tra la base civile, i partiti politici e le istituzioni sono le "reti civiche", che fomentano una comunicazione su tematiche di grande interesse per i cittadini di una stessa società. Se le istituzioni stessero davvero a sentire le richieste del pubblico, quest'ultimo sarebbe maggiormente incentivato ad aderire a mobilitazioni o altri sistemi di partecipazione, alimentando forme di democrazia partecipativa e attribuendo piena fiducia alle istituzioni che lo rappresentano.

Internet rende le informazioni accessibili a tutti e permette di farlo senza doversi alzare dalla propria scrivania. È per questo che negli ultimi anni sono stati proposti metodi di partecipazione elettorale che sfruttano questo mezzo, come l'e-voting.

Sono state analizzate anche formazioni di tipo rappresentativo, definiti concetti di primaria importanza per la comprensione dell'intero sistema – come i concetti di "cittadinanza" e di "accountability" – fino ad arrivare a sistemi di crisi a livello rappresentativo, con la definizione del "partito pigliatutto" e la volontà che questi partiti

hanno di massimizzare i loro profitti, senza pensare minimamente alle esigenze dei propri elettori. Nel capitolo si inizierà a parlare anche di cittadinanza “attiva” e forme di mobilitazione, che però saranno trattate più in dettaglio nel secondo capitolo, con l’analisi dei movimenti sociali e delle altre tipologie di coinvolgimento cittadino per l’espressione dei propri diritti sociali e politici. Sono inoltre citati esempi di partecipazione cittadina concreta come “l’Agenda Locale 21” o il “PRUSST”. In ultimo, verrà messo in evidenza come la politica di oggi si serva del web e degli strumenti che la Rete mette a disposizione, di come questi influiscano effettivamente nel *policy making* e quanta incidenza abbiano nell’elettorato, creando nuove forme di comunicazione capaci di coinvolgere un bacino di potenziali iscritti in continua espansione. L’uso delle nuove tecniche di comunicazione, non solo ha permesso di abbattere i costi necessari per radunare e mobilitare più gente possibile riguardo a una determinata tematica sociale, ma hanno altresì permesso un dialogo tra gruppi eterogenei per la costruzione e lo stabilimento.

Passeranno in rassegna le modalità di interazione che il leader partitico metterà in pratica con il proprio elettorato, le forme di spettacolarizzazione che la politica in generale (e le campagne elettorali nello specifico) assumono, strategie di marketing per fidelizzare chi li vota e l’utilizzo del web per rendere più fluidi questi meccanismi. È proprio in questo contesto che prendono senso figure come lo “*spin doctor*”, che hanno il compito di curare per intero l’immagine del candidato e del partito che rappresenta. La politica assume delle sembianze diverse rispetto al passato: fortemente spettacolarizzata e mossa dagli interessi egoistici del leader; dove ciascun rappresentante mette in pratica forme di persuasione, allo scopo di massimizzare i voti della popolazione. Le elezioni politiche oggi non sono più ideologiche. Non è più una competizione tra ideali e valori in cui ciascun elettore è chiamato a cogliere e scegliere per identificarsi. Le elezioni oggi assumono più le sembianze di una vera e propria *challenge* tra due personalità distinte, che rappresentano porzioni di elettorato distinte. A competere non sono più le fazioni politiche, ma le personalità che le rappresentano. Si assiste così a un superamento della tradizionale competizione partitica, a favore di una competizione puramente personale.

Lo strumento del voto assicura la rappresentanza, in forza della quale saranno selezionati i candidati che incarnaeranno e tuteleranno gli interessi di una comunità. La

politica diventa un business, dove i rappresentanti non sono altro che una mera merce presentata al pubblico in cambio di un voto.

Il partito è una forma associativa per individui che condividono uno stesso pensiero o ideologia e per i quali si identificano in una collettività nella quale possono condividere liberamente ciò che pensano. Senza costrizioni, né alcun tipo di imposizione.

Nell'idea di partito sono racchiusi i concetti di "condivisione" e di "tutela", ma soprattutto la convinzione che questo tipo di adesione è da considerarsi assolutamente libera. La libertà associativa sarà garantita dalle elezioni che, di fatto, legittimano i rappresentanti di ogni formazione e li pone come espressione della volontà popolare di fronte alle istituzioni democratiche.

I cittadini negli ultimi anni si sono disinnamorati della politica, preferiscono non partecipare e delegare tutto a partiti distanti anni luce dai loro bisogni e sui quali non esercitano alcuna forma di pressione e controllo. L'unico momento d'integrazione rimasto è quello delle elezioni, ed è proprio su questo che giocano i candidati e lo staff che gli lavora intorno. Il partito è visto come un mezzo, non come un fine: un corpo intermedio tra società e istituzioni che racchiude i politici e li mette al servizio dei propri elettori. Li tiene sotto una perenne lente d'ingrandimento, facilitandone la rimozione e la sostituzione.

I movimenti sociali sono le uniche forme di associazione rimaste cui i cittadini ripongono fiducia e con le quali si organizzano per fare pressione sulle istituzioni.

I motivi che hanno portato a questo progressivo disinteresse dell'elettorato nei confronti della politica sono svariati: dagli scandali, alla corruzione, passando per la sfiducia in una classe politica che mira solo a massimizzare i propri voti senza render conto alle richieste del popolo, perdendo così la loro capacità di unione e d'integrazione che li aveva sempre contraddistinti, facilitando la nascita di forme diverse di protesta civile, come i movimenti sociali e i gruppi di pressione.

I partiti ricoprono ancora un ruolo importantissimo nel processo governativo, ma la loro funzione si è spostata sempre più verso una forma di mediazione tra i diversi protagonisti del sistema politico, perdendo così la centralità nella sfera decisionale.

Sono proprio i movimenti sociali che hanno esercitato una forte pressione nei confronti dei partiti politici, affinché questi si uniformassero e adottassero misure per intervenire concretamente nelle tematiche portate avanti da ciascun movimento.

Nel corso del tempo i partiti politici si sono progressivamente sottomessi alla direzione dell'apparato statale, perché esso rappresentava l'unico mezzo che avevano a disposizione per ottenere finanziamenti sufficienti a mantenerli in vita.

Le formazioni politiche sono sostituite da apparati mediali che li esaltano, li mettono in mostra, li fanno conoscere al popolo.

Nascono i partiti "liquidi", senza riferimenti ideologici precisi e votati dai propri elettori per mera aspirazione utilitaristica.

La forza dei movimenti sociali era la loro organizzazione per risolvere quelli che erano considerati gli interessi principali che affliggevano la società. La loro organizzazione era spesso a livello locale, ma molto ordinata al suo interno, con veri e propri professionisti politici alla guida e orientati verso specifiche tematiche. Il cittadino non vuole più sentirsi parte marginale del processo politico e vede nei movimenti sociali l'unico strumento a sua disposizione per far sentire la sua voce nell'attività di policy making. I movimenti sociali diventano uno strumento di "controdemocrazia".

Non basta votare per sentirsi politicamente attivi e perfettamente integrati nel sistema democratico, è necessario che il popolo compia altri sforzi.

Parlando di democrazia, potremmo dire che quella attuale sia di tipo "rappresentativo" in cui si svolgono elezioni competitive, corrette e ricorrenti per individuare i candidati che meglio degli altri rappresenteranno gli interessi della società civile.

Il meccanismo di controllo degli elettori sui suoi rappresentanti, è noto come "accountability". Il potere dei cittadini è da considerarsi un potere negativo, poiché la sua finalità è di intervenire, sospendere e trasformare l'azione di chi è chiamato a rappresentare gli interessi dei singoli cittadini. Ciò che spinge i cittadini a usare questo loro potere negativo è la volontà di migliorare il processo democratico.

I partiti oggi si sono trasformati in strumenti "pigliatutto" (*catch all party*), dove l'obiettivo principale è solo quello di massimizzare i propri voti e poter accedere così alle principali cariche pubbliche. La politica diviene, quindi, una vera e propria professione, in cui ciascun partito cerca di massimizzare il proprio elettorato per dare splendore all'immagine del suo leader e a quella del suo partito.

In passato il voto era di appartenenza (ideologico), chi votava lo faceva perché aderiva a un universo politico-valoriale capace di inserirlo all'interno di un'area partitica precisa.

Accedeva spesso che i cittadini votassero un partito perché anche i loro padri lo votavano.

Ciò che preoccupa seriamente il sistema dei partiti oggi è l'astensionismo elettorale, salito quasi al 25% della popolazione avente diritto al voto. Interrogandosi sulle motivazioni che hanno portato a simili livelli, gli studiosi hanno rilevato – oltre alla scarsa fiducia che gli elettori ripongono nei loro rappresentanti – come ad esempio, il fatto che i nuovi elettori hanno interessi ed esigenze diverse rispetto ai loro predecessori, perché nati e cresciuti in tempo di pace, dove non ci sono guerre, le condizioni economiche sono favorevoli e l'istruzione è accessibile a tutti. Questo comporta un complesso di valori “post-materialistici” diverso rispetto a prima, più incentrato sulla sfera privata e sulla partecipazione nei meccanismi democratici.

Nel secondo capitolo sono presi in analisi più in dettaglio le forme di partecipazione cittadina come i movimenti sociali, definiti come una fitta rete di cittadini attivi, i cui nodi sono formati da valori, le tradizioni e le credenze che ciascun individuo condivide con i suoi simili, la cui credenza li portano alla mobilitazione e ad adottare vari moti di protesta. La democrazia messa in pratica è di tipo “diretto”, in cui il principio di delega ai rappresentanti dei partiti politici è totalmente assente e le azioni politiche sono avanzate direttamente dai cittadini, senza bisogno d'intermediari. Al centro di tali movimenti c'è la classe lavoratrice, vista come categoria sociale più problematica e che necessita di maggiori attenzioni da parte della comunità. Le azioni collettive sono di per sé azioni individuali, ma collettivamente rilevanti, organizzate d'insieme per essere più vigorose ed avere maggior impatto sulle istituzioni.

Simili organizzazioni sono mosse da quella che venne definita come la “teoria delle risorse di mobilitazione”, secondo la quale, esiste una relazione tra l'insoddisfazione dei cittadini e la risposta ai bisogni dei cittadini. Chi fa parte di un movimento non è vincolato come nel caso di un'organizzazione, poiché ogni adesione è sempre spontanea e mai sottoposta alla sottoscrizione di un contratto. Chi guida - il leader - ha il compito di veicolare il messaggio all'interno del gruppo e radunare sempre nuovi iscritti. I social media non sono solo necessari a creare forme di protesta, ma sono indispensabili per alimentarle. Le mobilitazioni non nascono solo dal web, ma in esso si definiscono, prendono forma e si propagano. Internet è soltanto un mezzo per potenziare la mobilitazione, non è la mobilitazione stessa, ma grazie a questo strumento sono

sperimentate forme nuove d'interazione e mobilitazione, che s'identificano nelle *mailing list* e nei *news group*, facendo così molta presa sul pubblico.

Formare un movimento sociale significa creare una credenza, un valore, un interesse, che può essere condiviso da una collettività e per il quale un insieme di attori sono pronti ad attivarsi per far sentire la propria voce di fronte all'apparato istituzionale.

L'idea che trasmettono i movimenti sociali è che ognuno è artefice del proprio destino e che i cambiamenti vanno promossi “dal basso”, direttamente dal popolo.

Deve essere specificato l'obiettivo della protesta.

I movimenti sociali possono essere classificati in tre modi: 1) quelli i cui membri propongono vere e proprie soluzioni alternative alla realtà politico-istituzionale esistente e capaci di rovesciare l'universo simbolico prestabilito, tramite la logica dell'antagonismo 2) quelli che mirano a generare una spinta dal basso e per farlo cercano di sfruttare al meglio il sistema mediale per raccogliere quanti più iscritti possibile 3) quelli che puntano ad una vera e propria innovazione normativa all'interno della società, garantendo una migliore autonomia al popolo nelle loro decisioni e nei processi di policy making.

Le azioni collettive servono ogni volta a far prendere coscienza alle istituzioni dei bisogni della società civile, tramite l'utilizzo di tutti i mezzi di comunicazione a disposizione. Mettono in atto conflitti individuali, che però sono di interesse comune, la cui risoluzione può comportare un beneficio per l'intera collettività.

Si badi bene, però, che i movimenti sociali – specie quelli a livello globale – non sono da considerarsi come un'estensione di una qualche forma di organizzazione partitica comunista, marxista, che trae le sue fondamenta da un'equa ripartizione dei beni e delle risorse pubbliche e che nega la proprietà privata. Va semplicemente considerata come un'organizzazione, il più delle volte informale, che si batte per il riconoscimento dei diritti e delle risorse da destinarsi ai cittadini e il perseguimento di specifici obiettivi, condivisi tra tutti i membri della collettività.

Essere identificati in un movimento sociale non significa obbligatoriamente essere sempre d'accordo con gli altri elementi del gruppo, ma indica semplicemente la condivisione delle strategie e dei metodi di attuazione per l'ottenimento di ciò che può portare a un aumento del benessere per l'intera collettività. Identificarsi non è dunque

sinonimo di uniformarsi, ogni individualità avrà i propri gusti, le proprie preferenze, sempre distinte rispetto al resto del gruppo.

I movimenti hanno principalmente una funzione simbolica: evidenziano le necessità della popolazione e colpiscono i punti deboli delle istituzioni governative per ottenere ciò che desiderano.

Un modello *sui generis* è il “gruppo radicale”, che abbina una grande partecipazione attiva dei suoi membri, con una leadership e una struttura organizzativa informale, spesso improvvisata.

I movimenti sociali “globali”, sono composti da individualità di aree differenti del pianeta, ma che hanno in comune la tutela di un interesse collettivo, che ne è elemento di mobilitazione, alimentato dalla logica dello sharing per finalità comuni.

Non sempre però simili organizzazioni derivano da un sentimento di protesta da parte dei suoi partecipanti. Come è stato più volte dimostrato, infatti, i movimenti sociali spesso non sono altro che il risultato di uno spirito comune che lega insieme una collettività. La protesta è solo un’alternativa, un movente capace di portare un insieme di cittadini ad attivarsi per uno scopo, ma non è l’unico. Il primo obiettivo di questi è il benessere e il pacifico godimento dei loro diritti, senza necessariamente dover innescare forme di protesta, per di più, violente.

Di particolare rilevanza nel corso della trattazione di questo capitolo, lo spazio dedicato alle forme di attivismo elettronico, e le aree dedicate, come “Indymedia” e i “social forum”, strumenti di grande aiuto per la realizzazione, l’implementazione e la comunicazione dei movimenti stessi. L’unico difetto è quello di essere considerati molto rischiosi perché possono portare a una degenerazione dei dibattiti che alimentano. In relazione a un’idea più espansiva e globale, ciò di cui necessita l’Europa è di uno spazio aperto di discussione, le cui decisioni sono prese tramite strumenti partecipativi che integrano perfettamente i cittadini di ciascuno Stato membro e in cui verrebbe ripensata l’idea di cittadinanza, concedendola solo ed esclusivamente a coloro che credono nel “progetto Europa” e si attivano, si mobilitano, per mantenerlo in vita e poterne sfruttare le potenzialità che offre.

Come abbiamo più volte accennato Internet ha consentito un ripensamento radicale dei meccanismi di aggregazione e selezione dei candidati. La Rete permette una trasmissione istantanea dei messaggi, attivando forme di *recruiting* sempre più vaste,



grazie alla sua struttura reticolare e la ridondanza delle informazioni fornite al pubblico. Al contrario dei mezzi tradizionali che permettevano solo un tipo di comunicazione bilaterale, dove emittente e recettore sfruttavano un solo mezzo per comunicare e inviarsi informazioni, nel modello della Rete i mezzi a disposizione sono molti, e le informazioni scambiate possono arrivare da più emittenti, o addirittura essere rivolte a più destinatari, rendendo più semplici pratiche associative (es: comunicazione attivata con Facebook).

Mettere in Rete un movimento sociale fa sì che questo sia maggiormente organizzato, più coeso e ordinato in tutte le sue componenti, potenziando forme di “Net Attivismo”, che sfruttano tre tipi di tecniche mediali: le *alternative*, le *tattiche*, e pratiche più sconvolgenti ed insistenti come l’*hacktivismom*, che sovvertono metodi tradizionali di mobilitazione civile.

Di particolare interesse in questa trattazione sono state pratiche degenerative come il “clientelismo” (in tutte le sue strutture, analizzate dettagliatamente nell’elaborato) ed il “voto personale”. Queste hanno negli anni compromesso notevolmente la fiducia che gli elettori davano ai loro rappresentanti, e gioco forza, ai loro partiti. Pratiche di questo tipo sono seguite dagli elettori per mandare al potere figure influenti, capaci di far presa sui cittadini e garantire una rilevanza esterna, di prestigio, alla società che essi rappresentano.

Nel terzo capitolo è stato analizzato l'uso dei nuovi sistemi mediali in politica e le nuove forme di democrazia che si sono formate, le ripercussioni che si sono avute nella società civile e la nuova figura del leader. L’uso della Rete nei sistemi politici può essere un vantaggio in termini di ricettività, adesione, ma soprattutto in relazione alla velocità con cui le informazioni vengono trasmesse ai futuri membri della società e agli iscritti al partito. Comunicare in Internet significa raggiungere un vasto numero di persone in pochissimo tempo, varcando i confini locali, regionali (e addirittura nazionali), frequentemente e senza alcun tipo di difficoltà.

Ciascun esponente politico, grazie alla Rete, si sottopone continuamente al giudizio dei suoi elettori. Pippa Norris definisce i tre momenti che nel corso della storia hanno caratterizzato il rapporto tra la politica e il sistema mediale: “precontemporanea”, “contemporanea” e “post moderna”.

L'elettore moderno si avvicina alla politica allo stesso modo di come farebbe per un programma in televisione: rimane passivo, il livello d'interazione è pressoché inesistente, accoglie solo alcune delle informazioni che vengono trasmesse e non sempre mai allo stesso modo. La televisione all'occhio dello spettatore resta l'unica fonte d'informazione possibile, ma è vista come qualcosa d'irraggiungibile, inconfutabile. Ciò che trasmette è sempre dato per vero e non s'insinua mai che possa essere una specie di manipolazione. La politica fatta in televisione cambia volto rispetto al passato, non c'è più bisogno di un discorso convincente per radunare i cittadini, adesso bastano le immagini e la loro capacità di offrire una risposta immediata da chi le riceve. L'informazione che trasmette la tv è quella che Sartori definisce come "sottoinformazione" (o "disinformazione"), le cui immagini sono manipolate e distorte, non arricchisce per niente il sapere dello spettatore e privilegia notizie di *human interest*, perché molto più di *appeal* per gli spettatori. Ciascun cittadino perde interesse nella vita politica e decide di distanziarsene.

Solo grazie a Internet si riscopre la bellezza di partecipare, di esprimere finalmente la nostra posizione e l'opinione dello spettatore si traduce in azione vera e propria.

L'utente si sente stimolato e messo sullo stesso piano degli esperti che si occupano di politica. Può generare nuove notizie, contribuire ad alimentare i dibattiti in corso, ma soprattutto può intervenire direttamente sulle questioni che lo riguardano.

Il pubblico diventa l'attore protagonista nella trasmissione dei messaggi. Sono gli elettori che per la prima volta scelgono ciò che gli interessa, gerarchizzano i contenuti e scelgono ciò di cui servirsi. Non tutti sono concordi, però, sulla capacità della Rete di avvicinare il pubblico alla politica. Ignazi sostiene che per farlo, sarebbe necessario un "cyberpartito", al passo con i tempi, capace di fortificare la relazione tra i politici e la loro base elettorale e rendendo permanente la campagna elettorale, improntandola principalmente su strategie di marketing e prevedendo la comparsa di nuove figure (gli "*spin doctor*") che lavorano ininterrottamente sulla figura del leader, rendendola appetibile alla massa. I politici giocano fortemente sul grande impatto emotivo che le immagini trasmesse dalla tv scaturiscono, e lo fanno mostrando sembianze di sé che sono sicuri faranno molta presa sul pubblico.

Iscriversi a blog, canali YouTube o semplicemente mettere "mi piace" alla pagina Facebook del leader (o del partito) è paragonabile all'iscrizione che avveniva qualche

anno fa alla fazione politica preferita. Creare un sito Internet, un blog o una pagina social molto attiva, significa per i partiti politici cercare una differenziazione rispetto ai suoi competitors con una strategia di forte presenza all'interno della società civile.

Aprire un blog ha un valore più simbolico che pratico, esprime un'attenzione su larga scala dei mezzi di comunicazione a disposizione degli individui, un desiderio di rinnovarsi continuamente e una dichiarata capacità di essere presente su tutti i campi, dando l'idea di un partito costantemente vicino al popolo.

Avere una pagina su Facebook molto seguita o un blog in continuo aggiornamento è sicuramente un vantaggio, ma non è ciò che può determinare effettivamente il successo in una campagna elettorale.

I rischi che comportano azioni sul web sono quelli di dare troppa visibilità a organizzazioni che altrimenti non ne dovrebbero avere, come quelle estremiste o violente. Il motivo è la segretezza e l'anonimato che il medium consente rispetto alle tradizionali forme di comunicazione politica. Ciascun utente può esprimere liberamente la propria opinione perché sa che sarà protetto da uno pseudonimo.

Grazie ai siti Internet il candidato politico (o il suo partito) può presentarsi ai cittadini, entrare in contatto con loro e avviare uno scambio informativo.

I siti assumono le sembianze di una vera e propria vetrina. All'interno di questi, gli esponenti politici mostrano i loro progetti futuri, il programma elettorale, la *mission* del partito e gli eventi cui parteciperanno. Un altro elemento d'innovazione introdotto da Internet è il reclutamento finanziario che ha permesso. Tramite la Rete, infatti, i finanziamenti ai partiti possono essere costanti e richiesti continuamente all'elettorato.

La politica sul web è una politica "comoda", permette di partecipare alla vita governativa senza alzarsi mai dal divano o dalla scrivania di casa, ma spesso accade che questa troppa comodità sia vista come un effettivo «non far niente» e così i cittadini preferiscono non partecipare, anziché contribuire ad invertire questo trend negativo.

Si delineano due stili di politica: quella *online* e quella *offline*, che descrivono l'attivismo su Internet dei cittadini e la ripercussione che questi hanno sulla vita reale.

Può capire, però, che cittadini molto attivi online non lo dimostrino anche offline.

Uno degli svantaggi di Internet è che esaltando costantemente la figura del leader e avvicinandola così tanto alla gente si possa andare incontro al rischio che questa dimentichi l'appartenenza politica del leader stesso. Diventa una guerra tra leader, dove

la gente tifa più per un candidato che per il suo colore politico. In più, il tipo di partecipazione che i media digitali stimolano è una partecipazione pigra, assente, che il più delle volte resta confinata all'interno della rete. La partecipazione spesso è confusa con la logica dello *sharing post*, in cui gli utenti pensano che solo condividendo un contenuto sui propri social, prendano parte attivamente ad un'azione politica.

Allo stesso tempo, la partecipazione online trasmette l'idea che qualcosa all'interno del sistema non va e che debba essere necessariamente cambiato, trasmettendo un clima di sfiducia nei confronti del passato e una volontà di rinnovamento. Il computer non sostituisce i vecchi mezzi di comunicazione, ma li affianca. Poter usufruire di un computer e del televisore vuol dire avere la possibilità di ricavare informazioni costantemente e tenersi sempre informati su tutto ciò che riguarda la vita partitica e l'intero scenario politico. Spesso capita che le notizie si ripetano o che siano ridondanti, ma questo è il semplice sintomo della potenza del sistema mediale e della facilità con cui i cittadini-utenti riescono ad accedere ai contenuti che gli sono messi a disposizione, ovunque e in qualsiasi momento. La vastità della Rete potrebbe portare anche alla dispersione, all'impossibilità per l'utente di orientarsi in maniera corretta, proprio perché abbandonato a se stesso, alle sue forze, senza che nessuno gli possa tracciare una via sui contenuti cui fare affidamento e da cosa prendere le distanze.

Quanto al rapporto tra le nuove forme di democrazia e il sistema mediale, parliamo in questa analisi di "telecrazia", che prende in esame come viene usato Internet all'interno della sfera civica, se la Rete è o meno un veicolo di trasmissione dei valori condivisi da ciascun cittadino, se effettivamente grazie a questa è possibile un'aggregazione tra i cittadini e se può essere realmente strumento di partecipazione.

Altra forma democratica, e di comunicazione, offerta ai cittadini è la "*sondocrazia*", che ha saputo attivare forme democratiche mediante uno strumento di opinione e di indicazione delle preferenze, messo a disposizione dei cittadini. In linea teorica questo strumento doveva essere molto utile perché metteva in contatto la società civile con le istituzioni democratiche; in pratica non era sempre così.

Spesso accade che i politici non sappiano utilizzare bene i social network, o per meglio dire, non sappiano comunicare. Ci succede spesso di vedere dei post su Facebook dei quali non ci interessa niente o che non ci danno alcun contenuto informativo e che sono stati scritti solo per non lasciare la pagina inattiva. Post di questo genere, però, non

danno conto a chi li scrive che potrebbero portare ugualmente a un allontanamento del proprio pubblico. Il motivo è che questo potrebbe vedere l'autore del post come qualcuno che non dà informazione, che non adduce contenuti, decidendo così di togliere il proprio "like". È importante, sì, comunicare con il pubblico, ma soprattutto saperlo fare. Chi scrive un post sui social network deve essere interessante, deve poter offrire al suo seguito un elemento di spunto, di condivisione. I post devono sì essere personali, ma non individualisti. Devono essere originali - nel senso che sono esenti da forme di plagio - ma non devono interessare solo chi li ha scritti.

L'ultimo capito dell'elaborato prende in analisi finalmente il focus del nostro studio: il caso Podemos. Per farlo, si fa riferimento a ciò di cui si è parlato nei capitoli precedenti, concentrandosi molto sulla comunicazione che ha messo in piedi per la costruzione delle campagne elettorali che l'hanno visto protagonista nell'ultimo periodo.

Esaminate sono anche le figure dei leader del partito (soprattutto quella di Pablo Iglesias), l'uso del web e le altre strategie applicate per far presa sugli elettori.

Di grande rilevanza, l'analisi sui sistemi di finanziamento e le sovvenzioni percepite per alimentare la macchina partito e consentirgli di sopravvivere. In particolare, saranno approfonditi i nuovi metodi di finanziamento di cui si sono serviti Iglesias e gli altri, e che derivavano direttamente dal pubblico (il "crowdfunding"). Ancora, un breve passaggio su uno scandalo emerso negli ultimi giorni, inerente a finanziamenti illeciti provenienti dall'Iran. Infine, un parallelismo con il Movimento 5 Stelle e il partito Syriza, chiudendo con un piccolo paragrafo intitolato "Podemos può funzionare in altri Paesi?".

Analizzando brevemente il sistema politico spagnolo potremmo illustrare che prevede una suddivisione del territorio in diverse "circunscripciónes" (circoscrizioni), alle quali è assegnato un numero di "escaños" (seggi) in proporzione alla densità della popolazione che abita ciascuna di esse. Esistono, però, *partiti municipali e partiti nazionali*. Tra quelli nazionali, oltre ai vecchi "big four" che dominano da anni la scena politica spagnola (PP, PSOE, IU e UPyD), troviamo una nuova formazione, giovane, dinamica, di nome Podemos. L'obiettivo di questo partito era di opporsi in maniera massiccia ai tagli sociali che la Spagna prevedeva per contrastare la crisi economica che la attraversava e di schierarsi fortemente a quella *casta* politica che faceva solo i suoi interessi.

Podemos ha saputo cogliere le opportunità che i mezzi di comunicazione gli offrivano per avvicinarsi al pubblico, entrare in contatto con Lui e crearsi una base elettorale. Tutti i leader di Podemos avevano un background politico importante, che ne ha segnato la vita e la carriera politica, e da cui il partito prendeva molta ispirazione (vedi: trascorsi in America Latina di Monedero). Lo spazio politico in cui s'inseriva il partito è da considerarsi "neutrale". Chi votava Podemos doveva essere incline al cambiamento. Era necessario spiegare alla gente la reale intenzione di creare un'organizzazione prossima alle loro richieste, ai loro bisogni. Nascono così le riunioni, le "tertulias". Il tipo di comunicazione che mette in pratica Pablo Iglesias rispecchia perfettamente le basi del *public speaking*. C'è chi ha paragonato la salita elettorale di Pablo Iglesias a quella di Barack Obama, col suo "Yes, we can!". Non tanto per il nome (Podemos significa "possiamo", proprio come lo slogan del Presidente americano), quanto per la sua vicinanza al popolo, per l'uso dei mezzi di comunicazione e per la sua facilità nell'arrivare diretti alla società civile. Il tipo di rappresentazione che i leader del partito mettevano in piedi era "altamente scenografica", quasi teatrale. L'immagine che dava il partito era fortemente populista, e forse proprio per questo motivo riscosse tanto successo tra la gente. In realtà, era solamente un grido di speranza, una volontà vera e autentica di dare fiducia al futuro e sconfiggere la rassegnazione. Punto fondamentale di Iglesias è che ha saputo mettere la trasparenza davanti a tutto, per rompere con quel passato fatto di imbrogli e di occultamenti, di corruzione e giochi di potere. La politica di Podemos era una politica "on-line", dove la parola è staccata perché vuole non solo porre l'accento sulla sua forma attiva ("on"), ma anche sul rapporto diretto con i cittadini. Come fosse un filo (una linea, "line") che collega le due parti e le mette in relazione reciproca, in comunicazione costante, con tutti i mezzi a disposizione. C'è chi è riuscito a trovare anche un parallelismo tra il partito de *los indignados* e il movimento nazista del '900. Poiché: entrambi gli esponenti erano persone giovani, dinamiche, attive e costantemente alla ricerca di una mobilitazione sociale nei confronti del sistema politico vigente. Entrambi, poi, si servirono dei più potenti mezzi di comunicazione a disposizione per diffondere i propri messaggi. Avevano inoltre un avversario ben individuato: gli ebrei per i nazisti, la casta politica per gli indignados. A Podemos potremmo dare il merito di aver convinto la gente a votare e a distaccarsi dall'astensionismo.

Una delle differenze fondamentali che ha Podemos nei confronti di altri partiti, o dei semplici movimenti di protesta, è che non si esaurisce “solo” su internet.

Pablo Iglesias conosce minuziosamente tutti i veicoli di comunicazione atti a diffondere nel migliore dei modi il pensiero politico. La televisione diventa lo strumento di persuasione del discorso politico di Podemos, Internet il suo strumento di connessione. Il sistema di finanziamento di Podemos è assolutamente da esaminare, giacché sfrutta una metodologia del tutto nuova in politica, basata sul rifiuto di accredito da parte del sistema istituzionale, preferendo gli aiuti dei volontari e di chi decide di sostenere il progetto portato avanti da Pablo Iglesias e gli altri leader del partito.

Pablo Iglesias decide di adottare un sistema di *crowdfunding* come punto di rottura nei confronti dei tipici metodi di fare politica e i sistemi di corruzione che negli anni hanno dominato il palcoscenico politico e finanziario. Farsi finanziare dai cittadini avrebbe così scongiurato metodi di pagamento illegittimi per il partito e avrebbe mantenuto stabile la linea di trasparenza che questo intendeva perseguire con i propri elettori. Recenti scandali sono emersi in seguito, alla luce dei sistemi di finanziamento che pare il gruppo di Pablo Iglesias abbia ottenuto per le sue iniziative, far fronte alle spese relative alle campagne elettorali e alla normale amministrazione della formazione politica.

Secondo quanto emerge dall'Unidad de Delincuencia Económica y Fiscal della Policía Nacional Española, il partito “*friki*” avrebbe ricevuto oltre 5 milioni di euro dal governo iraniano per conto d'industrie televisive del magnate Mahmoud Alizadeh Azimi, proprietario della Global Media. Pare poi che l'esborso economico sia stato addirittura più complicato del previsto, giacché le somme di denaro derivavano non direttamente dall'Iran, ma da altri Paesi, in una triangolazione ben studiata e difficilmente rintracciabile dalle autorità. Quel che è peggio, è che non sarebbe la prima volta che il partito riceve finanziamenti illeciti da governi stranieri. Era accaduto anche con il governo Venezuelano di Hugo Chavez, grazie al contatto diretto che uno dei leader (Juan Carlos Monedero) aveva con lo Stato Latino.

Nelle elezioni dell'anno appena concluso (maggio 2015), Podemos ottenne un successo strepitoso facendo sì che diventasse il terzo partito in tutto il Paese. L'elemento sensazionale però fu che ottenne un grande successo non solo nella comunità di Madrid,

dove di fatto era nato e si era espanso, ma anche in zone “difficili” e politicamente *sui generis* come la Catalunya, la Galizia e i Paesi Vaschi.

E' indubbio che ci siano forti analogie anche con il partito di Grillo: nel discorso politico che portano avanti (critica alla corruzione e alla “casta”, richiesta di una rigenerazione della politica, il fatto di non considerarsi un vero e proprio partito, ecc.), nel funzionamento (assemblee, círculos con autonomia propria, sistema di votazione online) e tanto altro ancora. Troviamo però anche numerose differenze: il primo elemento di diversificazione è che Podemos, al contrario del Movimento 5 Stelle, ha fin da subito deciso di appoggiare Alexis Tsipras e di entrare nel gruppo della Sinistra Unitaria Europea, cosa che il partito di Beppe Grillo ha sempre rifiutato, preferendo semmai un'alleanza con l'UKIP di Nigel Farage.

Altra differenza importante è sicuramente il trascorso politico che gli esponenti dei due partiti hanno avuto nel corso della loro carriera. Un'altra differenza fondamentale, che si lega fortemente a quanto detto sopra, è che Beppe Grillo rifiuta in maniera massiccia l'argomentazione, al contrario di Iglesias che vede nel dibattito un elemento essenziale per trasmettere il proprio messaggio politico.

*Podemos può funzionare in altri Paesi?* Dal punto di vista critico, il partito spagnolo può essere visto come un esempio di spregiudicatezza politica.

Quando parliamo di esportazione di Podemos in altri paesi al di fuori della Spagna, dobbiamo tenere conto che questo partito non è una ricetta, bensì un senso di direzione politica tesa a mettere a stretto contatto la politica e i cittadini, e a mostrare che tale avvicinamento resterà impossibile fintanto che l'attività politica sarà limitata a votare ogni quattro anni per politici che assumono il loro mandato e lo usano a fini personali. Podemos è un'opportunità, un insieme di tentativi per trovare una soluzione politica al pantano in cui la politica europea è immersa. Rifiutando la violenza e antepoendole il dialogo, la comunicazione, il dibattito, scardinando sistemi ormai consolidati di corruzione e di pessima gestione delle politiche pubbliche.

E' una nuova frontiera per la politica internazionale, che attende solo un numero consistente di elettori per essere valicata.