

L'esperto: «Ma stiamo ancora rincorrendo Usa e Nord Europa»

DA MILANO

«**O**gni anno io e la mia équipe monitoriamo, ormai in maniera sistematica, i siti collegati ai partiti presenti in Parlamento. E la sintesi che abbiamo raggiunto è che Internet e le nuove tecnologie digitali non siamo ancora totalmente capite nell'ambito della comunicazione politica in Italia. Scarsa è la partecipazione degli iscritti in rete. Pochi i gruppi di ascolto e dialogo, troppa propaganda su strumenti come Facebook e Youtube». L'infrastruttura di rete, "la banda", manca ancora in alcune realtà del Paese e l'accesso risulta precluso a molti cittadini.

Dipinge così il quadro della situazione italiana Francesco Pira, docente di Relazioni politiche all'Università di Udine. «Rispetto agli Stati Uniti e ai Paesi del Nord Europa, l'Italia paga un deficit culturale». Un esempio? In Francia, i partiti spendono

almeno il 10% del budget sul web. In Italia siamo lontani da queste cifre. I maggiori movimenti francesi, come i Socialisti di Martine Aubry e l'Unione per un movimento popolare che fa riferimento al presidente Nicolas Sarkozy, si sono impegnati con vigore, alle ultime regionali, non solo nelle piazze e in tv, ma anche su Internet. In Germania il cancelliere Angela Merkel (che è laureata in fisica e quindi ha una naturale predisposizione per le scienze e le tecnologie), conferma ancora Pira, è da sempre interessata alle potenzialità di Internet per la comunicazione politica. «Il problema dell'Italia - dice ancora Pira, che è anche sociologo della comunicazione - è che Internet dai partiti non viene visto come uno strumento che amplifica la relazione con i militanti e i cittadini». In pratica si realizza un sito "statico", un duplicato del sistema partito, ma senza strumenti di dialogo con il territorio. «I partiti e i politici dovrebbero prendere esempio da Obama - ha detto an-

cora Pira -, che una volta eletto ha potenziato la sua presenza sui social network, proprio per amplificare i contatti con gli elettori e dialogare con loro». Proprio sul caso Obama, Pira ha scritto un libro: "Come dire qualcosa di sinistra", editore Franco Angeli, nel quale illustra oltre al fenomeno del nuovo presidente Usa, anche le tecniche usate nella comunicazione politica e l'efficacia di Internet nel veicolare nuovi messaggi. Ma come sono i siti dei partiti italiani? Alcuni sono più interessanti di altri. «Quello del Partito democratico (www.partitodemocratico.it) - spiega ancora il professore dell'università di Udine - è quello più interessante, prova a sviluppare tecnologie nuove come l'esperienza RedTv e i forum». Diverso quello del Pdl (www.ilpopolodellaliberta.it). «Il sito del partito di Berlusconi implementa strumenti che servono per veicolare le tradizionali attività di una organizzazione: il tesseramento o l'agenda con le informazioni sulle varie attività», dice ancora il nostro

esperto. Insomma, sembra mancare di attività dialogante. «Invece le esperienze di Lega Nord (www.leganord.org) e Udc (www.udc-italia.it), seppur diverse, hanno dei contatti. Entrambi i partiti non credono più di tanto nella rete, da un punto di vista funzionale che culturale. I centristi che da sempre realizzano campagne elettorali con slogan efficaci, poco o niente investono sulla rete». Così anche il Carroccio. Il loro spazio web è «indottrinale e rimanda ad altri strumenti già presenti sul territorio come La Padania o TelePadania. Importante poi Radio Padania libera - dice ancora -, che rappresenta lo strumento dialogante tra il partito e militanti, superando nelle strategie comunicative del Carroccio Internet». Infine l'Italia dei valori (www.italiadeivalori.it): «L'Italia dei valori è forse quello che meglio degli altri è riuscito a combinare chiavi comunicative efficaci con coinvolgimento e sull'interazione».

Davide Re

Pira (Università di Udine):
«Poco budget, ma i segnali
ci sono. La lacuna?
L'approccio con gli utenti»



Francesco Pira

