Internet e POLITICA 2005

la rete e le elezioni:
e se davvero la rivoluzione
non fosse più in tv?

Stefano Gazziano

Luca Longo

prefazione di ROMANO PRODI

DeA

Stefano Gazziano e Luca Longo

INTERNET E POLITICA 2005

“ e se davvero la rivoluzione non fosse più in TV ?”

La campagna elettorale su internet.

Contesto e nuove opportunità per l'organizzazione

del consenso e la partecipazione politica in rete

Versione Digitale – Gennaio 2005

Copertina a cura di Cinzia Lai e Luca Longo
Progetto grafico e impaginazione di Federica Centurelli

Copyright di Stefano Gazziano e Luca Longo

Il prezzo del libro è stato volutamente tenuto al minimo per favorirne la diffusione
Tutti i proventi dei diritti d'autore saranno devoluti alla Comunità di Perlulivo.it
www.perlulivo.it

Gli aggiornamenti del testo, i link e le immagini si possono trovare sul sito
www.internetepolitica.it

BCM srl
Via Sabotino 2
00195 Roma
www.bcm-edizioni.it

ISBN 88-8748-620-4

a tutte le donne e gli uomini di buona volontà
che stanno costruendo l'Italia che vogliamo

Indice dei contenuti

1 Prefazione 6
2 Una premessa 8
3 Captatio benevolentiae 11
4 Contestualizzazione: la penetrazione di Internet in Italia, in Europa, nel mondo. 15
5 Uso politico di Internet: esperienze di supporto telematico alla partecipazione democratica ed alle campagne elettorali in particolare. 24
5.1 Le Elezioni Presidenziali USA 2004 25
5.2 Presidenziali USA 2004: DeanforAmerica.com 27
5.3 Presidenziali USA 2004: Meetup 30
5.4 Presidenziali USA 2004: Move On 33
5.5 Presidenziali USA 2004: Il Generale Clark. 35
5.6 Presidenziali USA 2004: George Bush-Dick Cheney e-campaign 37
5.7 Presidenziali USA 2004: John Kerry-John Edwards e-campaign 48
5.8 I gruppi 527 56
5.9 Al Jazeera: ricercata e misteriosa. 58
5.10 L'iniziativa iCan della BBC 60
5.11 INDIA: la campagna telematica nella più grande democrazia del mondo. 61
5.12 La "Gran Discussione" Britannica. 64
5.13 BLOG: la novità del 2004, dall'Iraq allo Tsunami del Sud Est Asia 66
5.14 John Hlinko 69
5.15 Il Presidente della Corea del Sud Roh Moo-hyun 70
5.16 California: Davis viene " terminato" 71
5.17 Cina: vicini ai 78 milioni di internauti ? 72
5.18 Joe Trippi e perché elenchiamo pochi siti italiani. 73
5.19 Europee 2004 in Italia: il sito di uniti nell'Ulivo. 76
5.20 Europee/Amministrative 2004 in Italia: il sito di Forza Italia. 80
5.21 Europee/Amministrative 2004 in Italia: il sito della Lega Nord 83
5.22 Amministrative 2004 in Italia: il sito di Ulivo.it. 86
5.23 Europee/Amministrative 2004 in Italia: i siti di Alleanza Nazionale. 90
5.24 Siti politici: visitatori e pagine visitate (contributo di Francesco Paolo Forti) 95
5.25 Un 2004 da ricordare 99
6 La campagna elettorale in rete, alcune regole e lezioni apprese. 101
6.1 "Dobbiamo fare anche il sito" è troppo poco. 101
6.1.1 Network interno 102
6.1.2 Propaganda Elettorale 102
6.1.3 Formazione e informazione 103
6.2 Campagna elettorale 103
6.3 La regola aurea per l'uso elettorale di Internet 104
6.4 Internet in campagna elettorale (strategia) 104
6.5 Internet in campagna elettorale (tattica) 106
6.6 Lezioni dal nostro passato. 108
6.7 Lezioni americane, con alcuni paralleli italiani 113
7 Internet e l'Impero della Televisione 115
8 Conclusioni 118

Prefazione

I dubbi creati dallo scoppio della 'Bolla Internet' di cinque anni fa si sono oramai dissolti.

In tanti stanno oggi correndo,a potenziare la propria presenza sulla Rete e, sia pure con piu' saggezza che nel passato, lo fanno con forza e nuovo entusiasmo.

Non ne possono fare a meno non solo i grandi protagonisti del commercio elettronico (da Amazon ad 'e-bay') o dei servizi in rete come Google, ma anche i grandi editori della televisione e della carta stampata, i movimenti religiosi e le organizzazioni umanitarie.

Il mondo di Internet questa volta e' diventato davvero grande.

La politica se ne e' accorta e cerca con grande determinazione di farne parte , e non solo per mandare messaggi, ma anche per ascoltare, discutere, stimolare forze, organizzarle, raccogliere risorse.

Ma entrare con la politica nello spazio di Internet non e' ancora un processo chiaramente definito e richiede una grande flessibilita' e capacita' di adattamento. Vi sono certamente , soprattutto negli Stati Uniti, organizzazioni che hanno strutturato in modo molto professionale interventi specifici, ma tanto deve ancora essere fatto in materia di adattamento di metodi ad ambienti diversi

Si deve infatti agevolare l'accesso al numero piu' alto di soggetti , i piu' diversi tra loro, anche se gerarchicamente uguali nel mondo della rete. Allo stesso tempo si deve garantire che il proprio messaggio sia coerente con una linea di fondo chiara e non venga distorto dal rumore della rete.

In queste condizioni, ancora in sperimentazione permanente, le esperienze fatte da altri sono di grande aiuto. Questo libro di Luca Longo e di Stefano Gazziano è perciò davvero prezioso.

L'analisi dei piu' importanti siti con cui la Politica si e' presentata nel mondo di Internet non e' solo una carrellata descrittiva. Vengono proposti con intelligenza anche il monitoraggio dei risultati, le correzioni, le invenzioni, gli spunti creativi che la natura quasi plastica della rete impone quotidianamente a chi vuole 'esserci' in modo efficace.

Emerge in modo chiaro che Internet non e' un canale di comunicazione come la televisione , i giornali, i comizi o i manifesti. Internet non e' uno, ma e' tanti canali diversi .

Pur essendo in apparenza sempre lo stesso, e' ben diverso quando e' utilizzato per parlare da quando lo e' per ascoltare o per discutere. Quando e' utilizzato per chiedere aiuto oppure per darne.

E’ un insieme di strumenti a disposizione di tantissimi, spesso al primo contatto con la Politica. Internet non solo crea collegamenti, ma, permette , in modo del tutto nuovo , di portare alla luce talenti nascosti, di dare loro la possibilita’ di ‘essere li’, di sentirsi al centro , di farli sentire ‘inclusi’ anche se non fisicamente , in un progetto politico .

Una caratteristica importante ,questa, perche’, i canali convenzionali della politica, anche nei loro contatti piu’ capillari con la base, hanno spesso le loro barriere e le loro esclusioni.

‘Internet avvicina chi sta lontano e allontana chi sta vicino’, si dice vedendo colleghi che dialogano per e-mail e non si parlano mai, pur essendo vicini di ufficio.

Questo e’ un po’ il suo rischio, ed e’ allora interessante che, per entrare al meglio nel suo mondo, la Nostra Politica abbia deciso di partire insieme da Internet e da una Fabbrica molto reale dove la vicinanza fisica e’una delle ragioni importanti per ‘ essere li’ ’ .

E questo della integrazione tra il ‘materiale’ della fabbrica ed il ‘virtuale’ di Internet , in un modo di interazione completo, potrebbe essere un importante nuovo passo in avanti del fare Politica, ed anche uno spunto interessante per il prossimo libro.

Romano Prodi

Una premessa

Vogliamo tentare di offrire un contributo alla riflessione su quanto sia importante Internet nelle relazioni fra cittadini e politica; e in particolare sull'organizzazione del consenso durante le campagne elettorali. Sono volutamente escluse, per mantenere per quanto possibile l'enfasi sulla partecipazione politica ed elettorale, le problematiche legate ad esempio all'"e-government" , al voto elettronico ed alle conseguenze che le decisioni su questo terreno potrebbero avere sull'agibilità e sul controllo democratico delle istituzioni.

Questo libro non è però rivolto solo a chi direttamente e personalmente partecipa a campagne elettorali come informatico, che anzi molti di questi argomenti e fatti già conosce, e chissà condivide, per sua personale esperienza. Non faremo uso di tecnicismi, non parleremo di protocolli di rete, funzionalità del software o caratteristiche delle piattaforme hardware. Parleremo di politica e di organizzazione.

E' rivolto a quanti siano interessati a cogliere alcuni aspetti di una mutazione in corso, quei pochi che speriamo di riuscire ad illuminare, di ciò che a noi appare come un nuovo terreno globale di confronto e mobilitazione piuttosto che un nuovo media emergente. E' il nostro tentativo di proporre una serie di riflessioni sulle recentissime innovazioni che Internet sta sempre più forzando nella vita politica e nella competizione elettorale in particolare.

I partiti, le associazioni o i movimenti che vogliono (ma ormai si può tranquillamente dire: devono) investire in questo settore non possono fare a meno di comprendere che la *rete delle reti*, o meglio i singoli cittadini che la compongono e i tessuti di relazioni e collaborazioni che questi generano, sono per loro natura democratici, a volte anche anarchici. La *rete* mal sopporta imposizioni, opportunismi, vincoli e limitazioni assortite, che invece caratterizzano la normale vita di un partito. Il candidato che non vuole perdere questa opportunità organizzativa e promozionale di sé stesso non può esimersi dal comprendere il carattere corale della *rete.*

Questa coralità permea ogni iniziativa telematica che abbia avuto successo, che abbia inciso realmente su uno scontro elettorale; cioè che abbia aiutato a portare voti. Al contrario, chi ha voluto intendere la rete come un cartellone pubblicitario animato, ma sempre monodirezionale, non ha potuto trarne giovamento o addirittura è stato danneggiato da questo incauto investimento.

E' proprio questa indispensabile coralità che impone agli autori, fin dalle prime righe di questo saggio, di sottolineare che essi sono solo due dei tanti che, insieme, hanno dato origine alle prime esperienze telematiche democratiche nel nostro paese e che ancora oggi sono impegnati a fare crescere le iniziative Internet dell'Ulivo.

Fra i molti, una menzione alla carriera non può che andare al pioniere visionario Valerio Russo, che già intuiva e organizzava un uso politico di Internet quando la rete stava muovendo i primi passi nel nostro paese. A lui si affianca Alessandro Dalla Torre, che, nel coordinamento nazionale

del Movimento per L'Ulivo, si è sobbarcato l'impossibile compito di coniugare i tempi della rete, per definizione spasmodici, con quelli della politica, che ben sappiamo essere biblici, riuscendo finchè gli è stato possibile, a colmare questa voragine con successo.

Attorno a loro, sono stati ispiratori, tetragoni spianatori di ostacoli, ma anche concreti promotori, numerosissimi compagni di avventura e, prima di tutto, amici.

Alcuni, ma solo alcuni, di questi (gli autori sono stati costretti a fare delle scelte per non trasformare questo saggio in un elenco telefonico) sono: Enrico Barich, Gastone Bianchi, Guido Bianchini, Filippo Boatti, Francesco Bollorino, Rolando Alberto Borzetti, Marisa Bracaloni, Ermanno Brugnoli, Gabriele Brugnoni, Piero Carducci, Nadia Carì, Sandra Cecchini, Claudio Cosmaro, Stefano Covello, Riccardo Cozzani, Simona D'Alessio, Michele Mader, Paolino Madotto, Fosca Davolio Marani, Silvio Morganti, Francesco Paolo Forti, Bonaventura De Carolis, Alessio De Feudis, Roberto Del Bianco, Andrea Draghetti, Luigi Fasce, Paolo Fasce, Andrea Fino, Emanuele Fini, Jole Garuti, Gianni Gavioli, Stefano Gatto, Osvaldo Gervasi, Daniela Ghergo, Marco Gisotti, Ivano Gobbato, Michele Grisanti, Livia Lazzara, Susanna Loi, Annarosa Luzzatto, Roberta Maggio, Domenico Manna, Andrea Marsiletti, Devis Meneghelli, Francesco Molinari, Fulvio Negri, Renato Papale, Tania Passa, Sara Passone, Mauro Pecchioli, Stefano Peppucci, Barbara Perversi, Lucio Picci, Paola Raguzzi, Francesco Ripa, Ruggero Ruggieri, Gianpietro Sestini, Paola Scanagatta, Renato Strada, Giorgio Toscani, Rosanna Tortorelli, Giancarlo Traini, Daniela Turci.

La prima aggregazione di cittadini che hanno voluto fare anche politica attraverso la rete è stata senza dubbio Città Invisibile. Questa ha fatto da levatrice al primo Comitato telematico Per L'Ulivo, CPU@, cui faranno seguito sempre più numerose realtà partecipative. La missione dichiarata di questa prima associazione politica, già all'inizio della storia dei Comitati per L'Ulivo, rende esplicita l'impostazione corale qui prima evidenziata :

> *CPU@ (Comitato telematico Per L'Ulivo) identifica un gruppo di persone che vuole contribuire all'apertura di spazi di informazione e partecipazione politica in rete rendendo possibili forme di aggregazione capaci di raccogliere esperienze e lavoro, prodotti e confronti nel vivo dell'esperienza di governo de L'Ulivo.*
> *In collaborazione con l'Ufficio nazionale di Coordinamento del Movimento per L'Ulivo stiamo creando un raccordo tra un canale di comunicazione aperto e democratico (quale la rete) e le rappresentanze politiche, per costruire, con questo strumento di servizio, un rapporto reale e costante fra i responsabili politici ed i cittadini.*

Da allora molta acqua e molti bit sono passati rispettivamente sotto ponti e dentro cavi, e molte campagne si sono succedute, più o meno bene. Molto recentemente, nella Primavera 2004, elaborammo per motivi interni un rapportino di sintesi sull'uso elettorale di Internet. Venne fuori un documento di circa 35 pagine, e taluni tra coloro che sopportarono la fatica di leggerlo, amici e compagni di strada lungo queste venture, ci spinsero poi a proseguire verso una forma pubblicabile.

Non siamo i primi a sposare e nemmeno ad esporre questa tesi. In un libro "seminale", di quelli che fanno scuola, pubblicato nel Luglio 2004 [1], Joe Trippi racconta la storia della campagna di Howard Dean per le Presidenziali USA 2004 e la sua personale, e le sue convinzioni ed i risultati sull'uso di Internet. Condividiamo abbastanza le tesi di Trippi, e con molti altri in Italia, e senza dubbio anche altrove, riteniamo di avere raggiunto analoghe convinzioni.

La versione più o meno definitiva di questo libro fu terminata nei primi giorni di Settembre 2004. Poi usci' il libro di Trippi, dal titolo esplosivo, perfettamente centrato, e il problema diventò: "non possiamo fare a meno di fare riferimento a Trippi, ma così tutti penseranno che abbiamo copiato". Va bene lo stesso. Non abbiamo copiato, lo sanno tutti quelli che conoscono queste faccende, si capisce leggendo e soprattutto considerando che c'è una storia, di Internet politica in Italia, che parte dal 1996.

Ma Trippi dice quello che pensavamo da tempo e che forse non avevamo semplicemente il coraggio di dire, in Italia e nel 2004: che prima o poi Internet in politica potrà superare la Televisione.

[1] Joe Trippi: The Revolution Will Not Be Televised, Regan Books, Luglio 2004.

Captatio benevolentiae

Immaginiamo che nel lettore sorga la domanda: “ma quanto è importante poi Internet?”

Esistono legittimi ragionamenti che inducono a sottovalutare la rete. Diversi seppur altrettanto argomentati ragionamenti sono stati portati nel passato per sottovalutare anche altri media.

La prima risposta, confessiamo, potrebbe essere quella un poco altera di dire: “… oh, è solo un altro mezzo di comunicazione di massa, come la Televisione solo che è interattiva, permette al navigatore di parlare dire la sua scegliere tra milioni di siti, cosa che il telespettatore non può fare.” Non so se avete fatto caso, la Televisione in Politica, un certo effetto lo ha avuto anche in Italia dopo tutto.

All’inizio fu completamente ignorata, la Televisione, relegata ad ingessatissime ma civilissime Tribune Politiche condotte dall’indimenticabile (per chi ha una certa età) conduttore. Fu ignorata in particolare dalla Sinistra, nella quale militiamo, che sta pagando carissima cotanta trascuratezza eppero’ non ci appare sufficientemente consapevole, alla metà del 2004, di un’altra discontinuità tecnologica atto.

Cos’è una *discontinuità tecnologica* ? In breve: una rivoluzione, un mutamento generale di scenari e ruoli. Negli ultimi 20 anni è avvenuto almeno due volte: la comparsa del Personal Computer prima e del telefono cellulare poi hanno completamente modificato tutti i rapporti di forza industriali e gli equilibri economici e sociali sui quali precedentemente si basavano rispettivamente l’informatica e le telecomunicazioni.

Nell’informatica, i “mainframe” costosissimi computer che occupavano interi seminterrati con doppi soffitti e pavimenti e addetti in camice bianco, veri e propri sacerdoti cui anche i mega direttori dovevano rivolgersi con cautela e deferenza (… bei tempi, quelli, confessiamo ancora…) hanno ceduto il posto a milioni di piccoli, economici ancorché potentissimi personal, collegati in rete tra loro e col mondo, il cui controllo è largamente se non interamente nelle mani del singolo utente, alla cui disposizione è comunque tutta la potenza elaborativa.

Nelle telecomunicazioni i telefoni mobili personali hanno semplicemente travolto le preesistenti aziende telefoniche monopolistiche di stato, e aperto non solo un nuovo enorme mercato ma anche un nuovo modo di comunicare.

Ambedue le discontinuità tecnologiche hanno sottratto autorità ad un preesistente scenario centralizzato e dirigista in favore di una decentralizzazione del potere, elaborativo nel caso del PC, contrattuale nel caso dei cellulari. Uno di noi ha fortuna di mantenere un legame con il sistema accademico insegnando in una università americana un corso di sistemi informativi, ed è innegabile che tutti i testi dedichino sempre più spazio e importanza a questo fenomeno di “empowering the user” e “flattening the organization”: dare potere all’utente ed appiattire l’organizzazione. E’ questo che sta succedendo anche in politica, è cominciato in America ma sta per accadere anche da noi.

A parte la quantità di elettori con accesso alla rete, che tratteremo nel successivo capitolo, ci sono diverse ragioni per le quali è importante avere una strategia Internet in campagna elettorale. Di seguito le elenchiamo per punti, per amore di brevità:

- Internet può ospitare qualunque tipo di evento, dal confronto faccia a faccia alla diretta di tipo televisivo, a costi bassissimi

- E' un mezzo globale, decentralizzato, di interconnessione. Diversamente dalla TV non può essere controllato da pochi punti di accesso, ciascun individuo ha la possibilità di relazionarsi letteralmente con ciascun altro utente

- Chiunque può aprire un sito web, che diventa immediatamente accessibile a tutti gli utenti della rete. Esistono dunque milioni di siti, grandi e piccoli. L'esperienza insegna che non necessariamente devono essere altamente grafici e multimediali per catturare l'attenzione degli utenti interessati alla politica. Ciò che appare rilevante è "quanto impegnativo" è il contenuto, in termini di rappresentatività del soggetto politico e di attualità rispetto ai temi al centro dell'attenzione e della sensibilità del pubblico in quel momento (che non necessariamente sono i temi di cui si occupa la grande stampa)

- Dal sito web rappresentativo di un soggetto si trae una sensazione di primo impatto simile a quella del biglietto da visita: "you never have a second chance to make a good first impression" è una felice espressione americana per dire letteralmente "non esiste una seconda possibilità di fare una buona prima impressione". Questo aspetto in Internet è vitale, basta un click per cambiare sito. Un "sito di plastica" dà la sensazione del "partito di plastica". Esempi verranno portati, con spirito speriamo equanime, sia per la destra che per la Sinistra.

- La posta elettronica (nel seguito e-mail) è meno visibile ma più pervasiva (o invasiva). E' un mezzo a bassissimo costo per comunicare uno a uno o uno a molti, con individui, gruppi, organizzazioni. Se combinata con un aggiornato database di recapiti può essere usata per inviare messaggi specificamente personalizzati a segmenti della campagna, ad es: territoriali, demografici, tematici o qualunque altro criterio o combinazione di criteri il database permetta di estrarre. D'altro lato l'interazione con i visitatori è cruciale, si offre la possibilità di partecipare: inviare un messaggio personale direttamente al personaggio o al leader della coalizione, o al gruppo di programma o alla organizzazione. Chi partecipa si aspetta un riscontro, in assenza, l'intero contesto viene delegittimato. Le false illusioni sulla rete si scoprono subito.

- La tecnologia Internet permette di ampliare lo spettro delle comunicazioni agli SMS, MMS, numeri verdi telefonici, offrendo al destinatario un permanentemente disponibile mezzo per richiederne l'invio o la sospensione.

- Tutto sulla Web è immediatamente disponibile e fruibile h24, ciò che rende la Internet un ottimo mezzo per ricerche e formazione di opinioni ma sopratutto uno strumento unico per raggiungere una buona parte della popolazione occupata, sul posto di lavoro. Negli

USA (unico dato disponibile) circa 50 milioni di persone si collegano dal posto di lavoro, utilizzando l'accesso a Internet per "break" dal lavoro senza dover nemmeno girare la sedia. Per estrapolazione dai dati (25% degli account Internet) in Italia potrebbero essere almeno 1,7 milioni le persone che si collegano dal lavoro. Considerazioni qualitative sulla etica latina suggeriscono di azzardare un numero reale sicuramente superiore. Nessun altro media può raggiungere con tale facilità l'elettore sul posto di lavoro (tranne, forse, in alcuni uffici pubblici, il giornale stampato ?)

Riteniamo la domanda su quanto è importante oggi Internet in Politica assolutamente giustificata e cruciale. Cosi' come ci sono voluti 40 anni di TV prima di produrre effetti forti sull'opinione pubblica, è probabile ci voglia una ad oggi non stimabile quantità di tempo preliminare all'affermarsi di un predominio di Internet.

Non riteniamo viceversa di avere nessuna verità assoluta da rivelare, meno che mai a chi, molto più esperto di noi in teoria e pratica sia della politica che di Internet, conosce a fondo atti e misfatti politici in rete e non. Pensiamo invece sia maturata ormai una esperienza di Internet e Politica, in Italia e all'estero, che permette oggi di poter perlomeno discutere una tesi:

- una nuova ma ben nota discontinuità tecnologica in atto, Internet, produce un impatto politico di massa;
- la fenomenologia dell'impatto ha già superato le prime fasi iniziali e dunque è già abbastanza rilevabile, e presenta caratteristiche tipiche e specifiche;

tali caratteristiche in estrema sintesi sono:

- raggiungere la popolazione, in particolare lo strato professionale sul posto di lavoro;
- mobilitare volontariato;
- attrarre autofinanziamento;
- diventare strumento di organizzazione e di ascolto;
- fare tutto questo, oggi ma ancor più in futuro, molto meglio della TV.

Tenteremo di argomentare questa tesi in maniera quanto più possibile documentata, fornendo esempi pro e contro, provenienti dalla esperienza personale che ci è stato dato poter avere nel corso di una buona dozzina di anni di contributo in rete e non alla politica elettorale. A partire dai primissimi episodi come la campagna Rutelli del 1997 per le elezioni a sindaco di Roma[2] della quale uno di noi fu parte dirigente, o ancora prima la "sponda telematica" organizzata in affiancamento al Pullman di Prodi del 1995 dal gruppo che poi si chiamò "Perlulivo.it".

Nel seguito, dopo una prima sottolineatura degli aspetti a nostro avviso più rilevanti **(cap 2, questa introduzione)**, proviamo a:

---

[2] Il primo caso che si ricordi di uso di Internet in campagna elettorale per confutare l'avversario, quando dal sito di Rutelli (www.rutelli.roma.it, ancora in piedi, e della cui campagna uno degli autori era parte dirigente) si aprì una rassegna su segnalazione via rete delle "perle" del candidato vicesindaco della Destra, Teodoro Buontempo detto "er pecora", da cui i "pecora award 97" da un'idea della webmaster Paola Raguzzi.

- Contestualizzare le dimensioni del fenomeno, vediamo quanti e chi sono gli internauti e quindi se vale la pena, e quanto, sforzarsi per coinvolgere politicamente tramite la rete. Si scopre che se in USA sono circa 180 milioni (51% popolazione) in Italia risulta come alla metà del 2004 circa la metà (51%) delle famiglie abbiano acquistato negli scorsi anni un PC, ma solo 6,5 milioni di dispositivi di connessione ad Internet siano attivi (modem, ISDN, ADSL, …) pari al 34% delle famiglie. Possiamo quindi raggiungere direttamente un terzo dell'elettorato … ma anche farci raggiungere. E' chiaro che in qualsiasi gruppo sociale, per quanto piccolo, esisterà sempre un sottogruppo di internauti che possono fare da tramite, per cui l'impatto potenziale è, ormai, sulla totalità della popolazione italiana. ***(cap 3)*** Siccome i numeri cambiano ogni giorno, nel medesimo capitolo vengono sempre citate le fonti consultabili direttamente da parte degli internauti, per aggiornarsi o provare a farsi una propria opinione su quanta parte dell'elettorato è raggiungibile on-line. Chi frequenta la rete sa comunque che qualsiasi quantificazione, in Internet, ha vita brevissima, e pochissimo più longeva è una rassegna di siti, i quali continuamente aprono, chiudono, cambiano indirizzo.

- Dare una sintesi con riferimenti delle novità di rilevo nell'uso elettorale e politico di Internet nel mondo, indicando come ci si aspetterebbe gli USA come caso avanzato, ma anche la Corea del Sud e la BBC meritano una citazione, e la fino a tutto il 2003 misteriosa Al Jazeera che è stata richiesta sui motori di ricerca il triplo di volte della parola "sex" (durante la guerra). Solo nella Primavera del 2004 il sito in inglese di Aljazeera è emerso da un lungo oscuramento dovuto a continui attacchi informatici, con una versione peraltro abbastanza edulcorata rispetto a quella in arabo. ***(cap 4)***

- Indicare alcune note ed alcune lezioni apprese circa il corretto ed efficace uso di Internet in politica, a partire da studi della G.Washington University, da PoliticsOnLine e con qualche azzardata considerazione dettata anche dall'esperienza accumulata in questi nove anni, nei quali insieme ad un nascente gruppo di buona esperienza si è prestata volontariamente opera alle coalizioni progressiste in Italia. ***(cap 5)***

- Brevemente rappresentare il mutevole rapporto tra Internet e Televisione ***(cap 6)***

- Finalmente trarre una pagina di conclusioni ***(cap 7)***

Concludendo, una ovvietà che può sembrare pedante, ne facciamo ammenda ma ci teniamo:

"The fundamental lesson we offer is that getting the political utmost out of the Internet requires that strategy dictate the use of the technology. " [3]

"La lezione fondamentale da capire è che per trarre il massimo possibile da Internet deve essere la strategia (politica) a guidare l'uso della tecnologia"

[3] www.politicsonline.com

Contestualizzazione: la penetrazione di Internet in Italia, in Europa, nel mondo. [4]

Premettiamo qualche considerazione quantitativa: dimensioniamo il fenomeno "Internet" in Italia per vedere se stiamo parlando di qualcosa che ha una entità rilevante o trascurabile.

In tutte le ricerche "demoscopiche" ci sono problemi di interpretazione e di significatività dei dati, che non derivano solo dalla validità statistica del "campione" ma anche (spesso in misura più rilevante) dal modo in cui è condotta la ricerca. Nel caso di un argomento come Internet c'è spesso un fattore di esagerazione (il "dire" è più del "fare") che è difficile misurare. Si notano spesso forti differenze, sullo stesso parametro, fra ricerche diverse. Questo non è sorprendente e dipende dalle metodologie. Il fattore di esagerazione è tanto più forte quanto meno approfondita è la tecnica di intervista e quanto meno precisi sono i controlli. Per esempio le ricerche telefoniche danno abitualmente risultati più "gonfiati" di quelle svolte con interviste personali. Perciò è ragionevole supporre che i dati sul numero di "utenti" Internet siano quasi sempre sbagliati "per eccesso". Ci possono essere fattori di errore anche nelle analisi all'interno del totale (per categorie di persone e attività) – per esempio è probabile che gli "utenti" più esperti diano risposte meno imprecise. Ma "a grandi linee" la suddivisione proporzionale in categorie è più credibile e significativa delle "cifre assolute". Possono essere significative (in percentuale) anche le variazioni nel tempo, a condizione che la "fonte" sia la stessa e la metodologia di indagine non sia cambiata.

Un recente e abbastanza accurato rapporto cui faremo riferimento nel seguito può essere lo Studio commissionato da Federcomin (Confindustria) sulla informatizzazione delle famiglie italiane [5], da cui sono tratti ampi stralci della prima parte di questo capitolo.

Dati più recenti ma parziali (EITO 2004) [6] confermano sostanzialmente l'attendibilità della fonte, con l'eccezione dei dati resi noti dal Ministro Stanca [7], che equiparano il numero di PC nelle famiglie ai collegamenti Internet (51% famiglie con PC, 49% famiglie collegate ad Internet) e che ci sembrano francamente eccessivi e viziati da ben noti problemi di conteggio (multipli account mail, indirizzi in disuso da anni ma sempre attivi).

Da quasi un decennio la penetrazione di piattaforme innovative ha assunto proporzioni sostenute e la dinamica si mantiene su un ritmo elevato anche nel periodo più recente. Come e forse più che in altri Paesi, in Italia si è creata una forbice tra il tasso di crescita del mercato "home", segnatamente a due cifre, e il tasso di crescita del mercato "business", che è stato ed è previsto attestarsi nei prossimi cinque anni tra lo 0 ed il 5 per cento.

---

[4] Per gli ultimi dati sull'uso di Internet, si veda la sezione "The Big Picture" sul sito www.cyberatlas.com , il report annuale prodotto dalla UCLA sul sito www.ccp.ucla.edu, e i report periodici sul sito www.pewinternet.org

[5] Federdcomin, rapporto e-family 2003 http://www.federcomin.it

[6] http://www.eito.com/index-eito.html

[7] http://www.raulken.it/modules.php?name=News&file=article&sid=1499

Due piattaforme (telefonia mobile e informatica) hanno creato un terremoto nella vita e nello stile abitativo di molte famiglie italiane. Le piattaforme innovative "new video" tipo il satellite o il digitale terrestre hanno invece avuto finora una dinamica molto più contenuta. [8]

In ordine di rilevanza sul totale delle famiglie a giugno 2003, la penetrazione delle 4 principali piattaforme è la seguente:

- *cellulare individuale 86% (2,1 cellulari per famiglia)*
- *PC 51% (1,17 PC per famiglia)*
- *Internet 34%*
- *Ricezione satellitare 24%*
- *Pay-tv 15%*

Il tasso di crescita della telefonia cellulare in casa è rallentato nel periodo più recente, avendo raggiunto una quasi saturazione del mercato. Le case produttrici non puntano più a penetrare il mercato ma spingono l'utente a sostituire lo strumento con uno nuovo più ricco di funzionalità, peraltro tutt'altro che essenziali per la comunicazione. È rallentato anche il tasso di crescita della pay-tv, che risente ancora della fase di passaggio alla gestione tecnologica e commerciale della piattaforma da parte di Sky Italia. Per la piattaforma informatica invece il tasso di crescita continua lungo il suo trend storico, con incrementi tra il 15% (PC) e quasi il 20 % (Internet) [9]

GLI ULTIMI CINQUE ANNI

le nuove piattaforme in casa 1999-2003: livelli assoluti (in migliaia)

	1999	2000	2001	2002	2003
CELLULARE*	16.350	22.320	28.740	30.640	33.480
PERSONAL COMPUTER**	5.450	7.500	8.640	9.825	11.230
COLLEGAMENTI INTERNET	920	3.430	4.790	5.380	6.410
PAY-TV	1.130	1.880	2.150	2.660	2.750

(*) Totale linee wireless individuali (**) Parco PC

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2003

CRESCITA A DUE CIFRE PER OTTO ANNI

	CAGR 1995-2003	CAGR 1999-2003	CAGR 2001-2003	Δ% 2002-2003
CELLULARE PERSONALE	59,8	19,6	7,9	9,2
PERSONAL COMPUTER	19,9	19,8	14,0	14,2
COLLEGAMENTI INTERNET	79,3	62,4	15,6	19,1
PAY-TV	21,0	21,9	13,2	3,6

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2003

[8] Federdcomin, rapporto e-family 2003 http://www.federcomin.it

[9] Federdcomin, rapporto e-family 2003 http://www.federcomin.it

La dinamica di penetrazione di nuove tecnologie in casa va vista anche con riferimento alle altre piattaforme "nascenti" e alle piattaforme in relativo declino. La penetrazione di cinque apparati/servizi ha avuto nell'ultimo anno tassi di crescita particolarmente elevati. Essi sono, nell'ordine di velocità di crescita, la foto-camera digitale, una periferica televisiva (DVD-Video), il collegamento Internet a larga banda, e due periferiche informatiche (DVD-Rom e masterizzatore).

Apparati/servizi	2002 (.000 famiglie)	2003 (.000 famiglie)	2002-3 Δ%
FOTOCAMERA DIGITALE	890	2.918	+227
DVD-ROM	2.284	4.113	+80
LARGA BANDA	583	982	+68
MASTERIZZATORE	2.590	4.275	+65
DVD VIDEO	2.811	4.593	+63

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2003

Per contro, la penetrazione della pay-tv inclusiva degli abbonati "pirati" è crollata del 29 per cento (a fronte di un incremento di quasi il 4 per cento per la pay-tv "regolare") a seguito della messa fuori uso delle schede pirata di conditional access che si erano diffuse vistosamente nel periodo 2000-2002. La penetrazione della videocamera è crollata del 27 per cento (il crollo sicuramente include famiglie che ancora dispongono dell'apparato ma non ne fanno più uso), di sicuro a seguito del grande successo della foto-camera digitale e dei videofonini. La penetrazione della segreteria telefonica (memotel incluso) su linea fissa è calata del 10 per cento, probabilmente a seguito della generalizzazione del servizio di segreteria su telefono cellulare. Infine la penetrazione della console videogiochi è sostanzialmente ferma a poco più del 20 per cento da alcuni anni, con un incremento minimo rispetto al 2002.

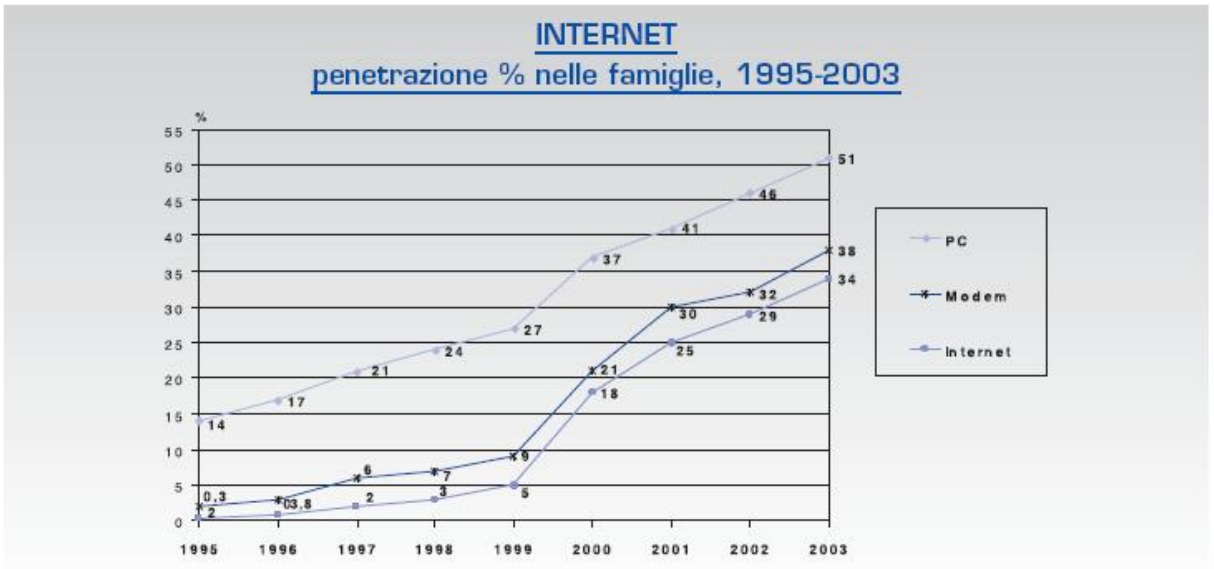
La penetrazione di tecnologie innovative nella casa italiana risulta, in media, allineata rispetto al resto d'Europa. L'Italia è in posizione di leadership per il cellulare personale, è leggermente avanti nella penetrazione del PC, leggermente indietro per la penetrazione di Internet, un po' ancora più indietro per la penetrazione della console videogiochi. Solo per la pay-tv l'Italia fa per ora caso a parte rispetto agli altri maggiori Paesi europei.[10]

[10] Federdcomin, rapporto e-family 2003 http://www.federcomin.it

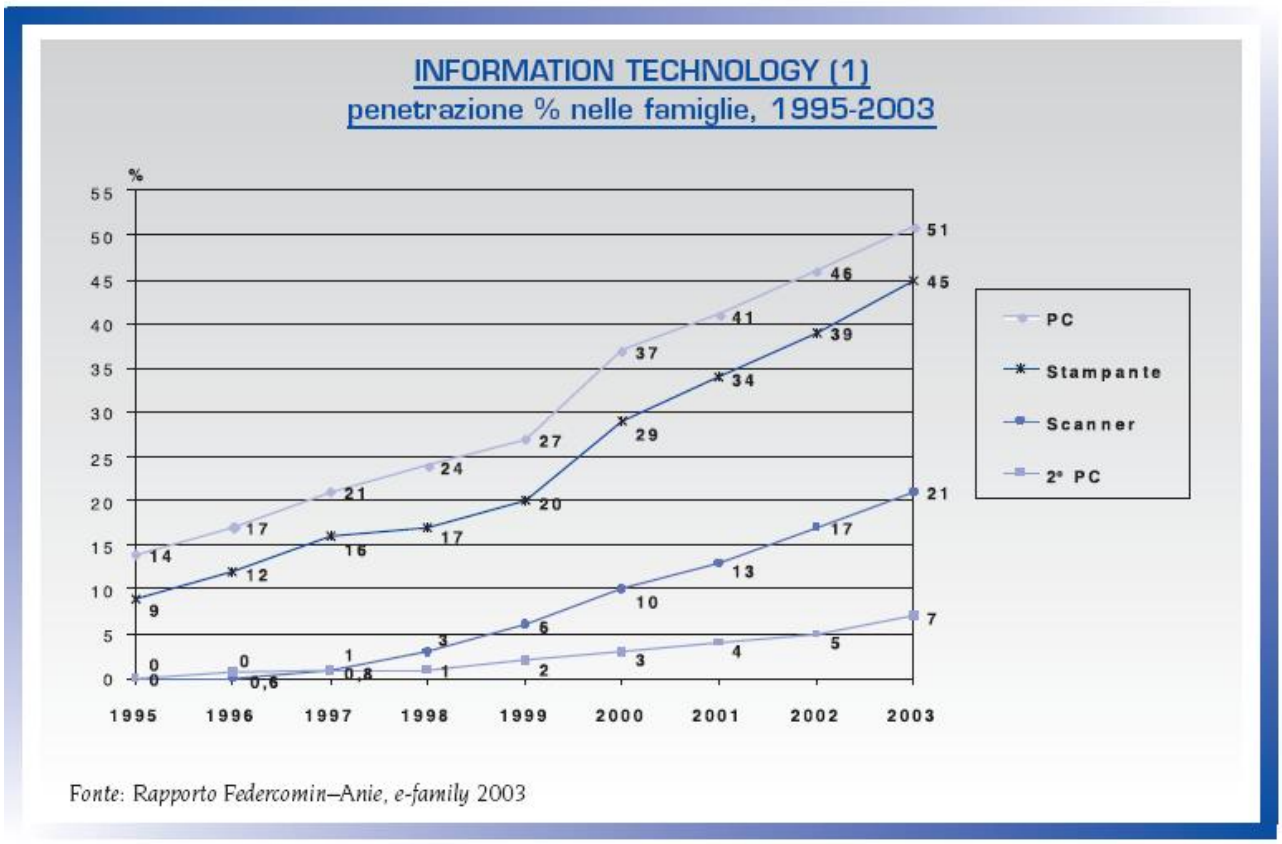
Piattaforme tecnologiche	ITALIA Penetrazione nelle famiglie %	EUROPA* Penetrazione nelle famiglie %
CELLULARE PERSONALE	180	145
PERSONAL COMPUTER	51	49
COLLEGAMENTO INTERNET	34	37
CONSOLE VIDEOGIOCHI	23	29
PAY-TV	15	26

(*) Penetrazione media in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna
Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2003

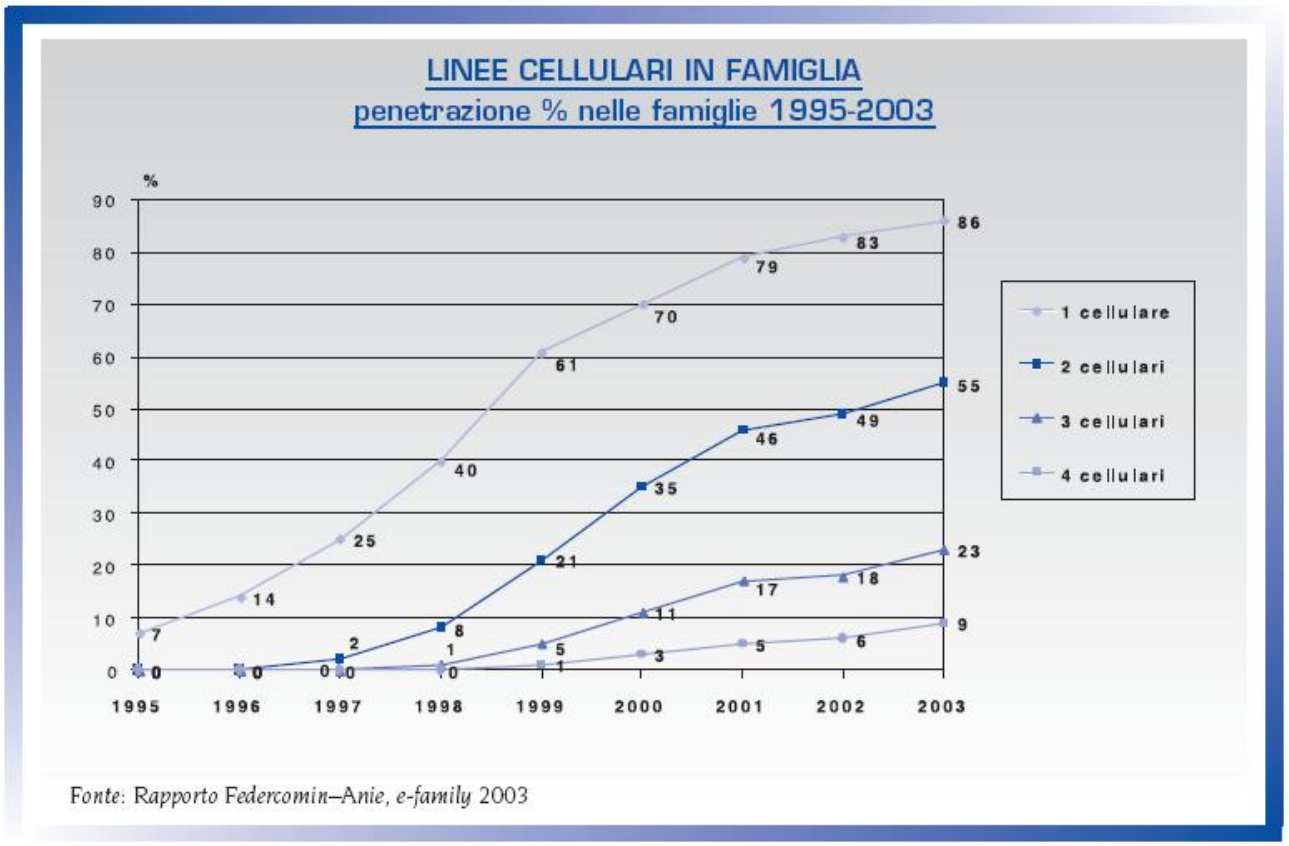
Vediamo i dati storici sulla penetrazione nelle famiglie di Internet, PC e telefono cellulare:



Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2003



Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2003



Fonte: Rapporto Federcomin–Anie, e-family 2003

La piattaforma informatica nella casa italiana ha caratteristiche quantitative paragonabili a quella dei maggiori Paesi europei. Essa mantiene tuttavia delle caratteristiche molto "country specific"…… … Tutta la piattaforma informatica in Italia ha una fortissima caratterizzazione home. Non perché la penetrazione nella casa sia particolarmente avanzata (è in media con il resto d'Europa, come si è visto) ma perché la penetrazione della piattaforma informatica "non in casa" è su posizioni più arretrate. I dati semplicemente mostrano una realtà qualitativamente nota: non esiste una offerta di collegamento Internet esterna a quella privata familiare, in grado di soddisfare la domanda o permettere un avvicinamento alla rete. Gli Internet Cafè sono in numero limitato, geograficamente sbilanciati nelle città, e non offrono certo un ambiente favorevole all'apprendimento. Le infrastrutture scolastiche o altre pubbliche si rivelano carenti per quantità e qualità della strumentazione disponibile. [11]

UTILIZZATORI DI INTERNET
da casa e fuori casa, Giugno 2003

	TOTALE	UOMINI	DONNE
TOTALE UTILIZZATORI (.000)	***11.325***	***6.975***	***4.350***
TOTALE UTILIZZATORI (%)	***100,0***	***100,0***	***100,0***
• SOLO DA CASA (%)	47,6	46,3	48,9
• IN CASA E FUORI CASA(%)	33,3	35,3	30,2
• SOLO FUORI CASA (%)	18,7	18,0	19,8

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2003

Su 100 utilizzatori di Internet, solo il 30 per cento circa accede alla rete sia in casa che fuori casa, il 20 per cento accede solo da "fuori casa" e ben il 50 per cento accede solo da casa. L'uso della piattaforma informatica viene "appreso" da moltissimi senza alcun supporto da parte di terzi che non siano amici, colleghi e parenti. Questo vale per il 50 per cento degli utilizzatori di PC e per il 70 per cento degli utilizzatori di Internet. Tali percentuali valgono anche per gli utilizzatori nelle fasce di età più giovanili. Anche per questo motivo la curva di learning nell'utilizzo dei supporti informatici è in Italia abbastanza lunga. Solo un quarto degli utilizzatori di Internet ne fa un uso "avanzato" in termini di tempo e in termini di motivazioni d'uso. Sono le persone che utilizzano Internet da oltre 4 anni. Dal rapporto Federcomin, a da altre analisi correnti appare come esista tuttora il "Digital Divide" (in termini di sesso e professione; uomini e donne; età, scolarità e stili abitativi).

Una diagnosi condivisibile[12]: *"[il digital divide...] anche se siamo in presenza di una rivoluzione che avanza speditamente, sebbene vi siano ancora lacune da colmare e ostacoli da rimuovere. Un primo grande ostacolo è costituito certamente dalla funzione che la scuola dovrebbe rappresentare in questa rivoluzione culturale e che è invece un ruolo ancora tutto da costruire per la scuola stessa. Il rapporto infatti evidenzia come il ruolo della scuola sia assolutamente ininfluente*

[11] Federdcomin, rapporto e-family 2003 http://www.federcomin.it

[12] "L'Italia dell'E-family" Roma, 11 febbraio 2004 - intervento di Gian Francesco Imperiali - Presidente Federazione ANIE

nell'apprendimento basilare delle funzionalità e delle possibilità offerte dalle tecnologie digitali. A conferma di questo il rapporto ci evidenzia che la metà degli utilizzatori di pc e due terzi degli utilizzatori di internet imparano ad utilizzare la piattaforma informatica da soli o con il supporto di colleghi, amici o parenti". L'apprendimento per emulazione, "peer to peer" sembra essere una componente maggioritaria.

COME SI È APPRESO L'USO DI PC E INTERNET
tutti gli utilizzatori, Giugno 2003

	PC USERS %	INTERNET USERS %
AUTO-DIDATTA	38,1	52,8
SCUOLA/UNIVERSITÀ	23,8	14,6
LAVORO/UFFICIO	17,5	14,8
AMICI/PARENTI	10,5	13,0
CORSI DI INFORMATICA	10,7	6,6
ALTRO/NON RISPONDE	5,8	2,1

Fonte: Rapporto Federcomin-Anie, e-family 2003

Un qualche passo avanti, ma ancora estremamente timido, si riscontra nell'utilizzo della piattaforma informatica a scuola. In complesso l'utilizzo della piattaforma informatica a scuola rimane deludente. Gran parte dell'utilizzo della piattaforma informatica da parte degli studenti è fatto da casa. Ancora oggi il 26 per cento degli studenti universitari non usa il PC e il 44 per cento non usa Internet. Inoltre il 61 per cento degli studenti, di ogni ordine e grado, che fa uso di Internet accede alla rete solo dal collegamento di casa. [13]

Appare sorprendente che un quarto degli universitari non usi un PC e che quasi la metà non usi Internet.

Il numero assoluto degli utenti Internet Italia 2003 è una stima che sia Federcomin[14] che l'EITO[15] indicano intorno ai 23 milioni, un dato che indicherebbe una persona su 2,4 neonati e anziani inclusi, probabilmente sovrastimato e probabilmente influenzato da account multipli individuali, account abbandonati o da altri fattori.

Una stima ITU (International Telecommunication Union) colloca l'Italia su circa 19 milioni di utenti.

Una stima forse più prudente[16] indica circa 16 milioni gli "utenti attivi" (utenti che hanno effettuato almeno un collegamento nel dato mese) di Internet in Italia. Il confronto col mese precedente è inapplicabile in Italia, la crescita dell'11% è solo apparente perché confrontata con Agosto, mese di chiusura e vacanza. Il dato di maggio 2004 indicava poco meno di 16 milioni di utenti. Interessante rilevare la costante diminuzione di utenti in USA, che dall'Aprile 2004 perdono circa 1 milione di utenti attivi al mese, un fenomeno forse collegabile all'aumento della SPAM aggressiva, ed alla generale forte diminuzione della sicurezza in rete.

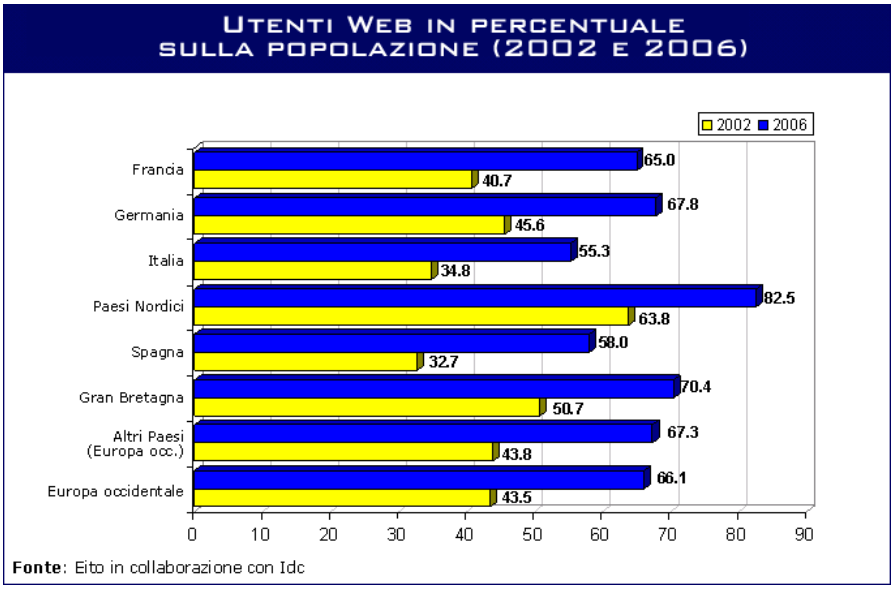
---

[13] Federdcomin, rapporto e-family 2003 www.federcomin.it
[14] RAPPORTO FEDERCOMIN: Osservatorio della Società dell'Informazione - www.federcomin.it
[15] EITO/IDC - www.eito.com/index-eito.html 2004
[16] Nielsen/Netratings - www.clickz.com/stats/big_picture/geographics/article.php/3373021

Active Internet Users by Country, September 2004, Home				
Country	**August 2004**	**September 2004**	**Growth %**	**Change**
Australia	8,817,815	8,850,479	0.37%	32,664
Brazil	12,019,552	11,992,791	-0.22%	-26,762
France	14,222,597	15,197,078	6.85%	974,481
Germany	29,215,331	30,073,931	2.94%	858,600
Hong Kong	2,673,388	2,483,261	-7.11%	-190,127
Italy	14,930,690	16,622,066	11.33%	1,691,376
Japan	35,646,372	36,277,805	1.77%	631,433
Spain	7,466,380	8,498,602	13.82%	1,032,222
Sweden	4,694,397	4,646,457	-1.02%	-47,940
Switzerland	3,321,652	3,170,841	-4.54%	-150,812
United Kingdom	21,783,154	22,505,058	3.31%	721,903
United States	137,038,072	135,423,830	-1.18%	-1,614,242
TOTALS	**291,829,401**	**295,742,198**	**1.34%**	**3,912,797**
Source: Nielsen//NetRatings				

Il confronto, basato su dati EITO [17] con i paesi Europei colloca l'Italia all'ultimo posto, sorpassata recentemente anche dalla Spagna in termini di percentuale di utenti web sulla popolazione.

[17] European Information Technology Observatory: www.eito.com/index-eito.html



I dati sono spesso discordanti, ma rivelano numeri di significativo interesse elettorale.

Uso politico di Internet: esperienze di supporto telematico alla partecipazione democratica ed alle campagne elettorali in particolare.

Gli esempi più attivi al momento provengono ovviamente dalle presidenziali USA e indicano un più profondo ed innovativo impatto della rete nelle elezioni, rispetto a pochissimi anni fa. Il 2004 viene indicato da "Politics OnLine" forse non senza una certa dose di autocompiacimento, come l'anno che verrà ricordato per la rivoluzione che Internet ha portato nelle campagne elettorali.

Tre funzioni appaiono di particolare significatività:

- Mobilitazione di attivisti
- Raccolta fondi
- I messaggi personalizzati

Le prime due caratteristiche più frequentemente riscontrate nei siti di tendenza democratica, Dean in particolare, e la terza ad oggi deciso appannaggio di Bush. Citiamo alcuni esempi in generale tratti dal report di Politics OnLine[18] riportando i link in nota a piè di pagina.

Non vogliamo qui ripercorrere la "storia di Internet in Politica". Riteniamo, per i motivi che saranno chiari leggendo questo capitolo e che comunque riassumeremo esplicitandoli in conclusione al capitolo stesso, che il 2004 rappresenti un vero anno di svolta nell'uso politico di Internet. A partire dal 2004 la rete assume funzioni nuove e nuove modalità di assolvimento delle funzioni stesse, e acquista importanza relativa nell'equilibrio della campagna. In precedenza, tanto per capirci, il sito web della campagna rappresentava l'unica espressione di "campagna Internet" ed era limitato alle sole funzioni di vetrina, usualmente considerato ancillare e poco importante nel quadro generale della campagna.

Solo in pochissimi casi sono state attivate limitate funzioni di interazione con il pubblico in rete: "dirette" con domande poste al candidato che rispondeva in diretta in streaming video[19]; oppure forum con gli internauti in generale però gestiti dallo staff Internet in troppa autonomia e senza grandi collegamenti con i temi politici proposti nella campagna elettorale "vera". Esperienze pilota rimaste poi senza regolare seguito. Per tali motivi, riteniamo anche opportuno limitare la breve rassegna ai siti recenti 2004.

---

[18] 2004 SPECIAL REPORT ON THE YEAR OF INTERNET AND POLITICS - 8TH ANNUAL di PoliticsOnLine, disponibile su http://www.politicsonline.net/

[19] il sito www.rutelli2001.it della campagna per le politiche italiane del 2001, non piu' attivo, nel quale il candidato Francesco Rutelli ha sperimentato una presenza su Internet rispondendo in video streaming a domande fatte in diretta via mail.

Le Elezioni Presidenziali USA 2004

Senza alcun dubbio l'evento di maggior interesse tecnico, politico e generale del 2004 per tutto quanto attiene la Internet e la Politica sono le elezioni americane.

Proveremo ad offrire al lettore una descrizione delle principali azioni e impostazioni, l'obiettivo è aiutare a capire l'impostazione Internet di ciascuna singola campagna, che pertanto affronteremo separatamente.

La campagna elettorale in rete non è però solo il confronto, e il conflitto, delle iniziative Internet dei due candidati principali. E' iniziata molto tempo prima, ed alcuni degli elementi più innovativi e rilevanti sull'uso politico di Internet si sono manifestati in siti e comitati diversi da quelli dei due principali contendenti. DeanforAmerica, MeetUp e MoveOn, il Generale Clark ed anche il candidato verde Nader (che non descriveremo) hanno lasciato una loro distinta traccia e possono avere una chiara influenza sia sul risultato finale delle elezioni presidenziali sia, ciò che più in realtà ci interessa, sull'avanzamento dell'importanza di Internet in politica.

Presenteremo una rassegna delle iniziative più importanti in ordine di apparizione, concludendo con le due principali campagne alle quali verrà dedicato uno spazio ovviamente preponderante.

Vorremmo suggerire al lettore interessato all'uso politico di Internet di provare a seguire da vicino l'evoluzione delle due iniziative nelle settimane che immediatamente precedono il voto. La situazione dei due siti principali era matura, avanzata e mostrava chiaramente strategie e priorità adottate già molti mesi prima delle elezioni. Con l'approssimarsi della scadenza decisiva c'è stato come da aspettasi un salto in avanti con iniziative speciali in un campo o nell'altro. Abbiamo cercato di dare una descrizione delle "e-campaign" a partire dal sito e procedendo con esempi e illustrazioni, tratte sia dall'osservazione che dalla partecipazione ad entrambe le mailing list e a gruppi di interesse telematico di entrambi i candidati, in posizione ovviamente sempre passiva visto che nessuno degli autori ha diritto di voto in USA..

A campagna conclusa con la vittoria di George W Bush, alcune conclusioni sono sostanzialmente unanimemente accettate dalla comunità degli specialisti e aficionados, e alcuni aneddoti valgono la pena di essere raccontati.

La previsione che gli "exit poll" potessero filtrare sui grandi media si è rivelata accurata: a partire dal Martedì pomeriggio (ricordiamo che le elezioni USA si sono svolte il Martedì 2 Novembre 2004) qualche organizzazione ha passato dati ai bloggers [20]che ovviamente li hanno messi subito on-line, con un aumento esponenziale del traffico rilevato sui siti blog (qualcuno dei quali va detto proponeva cautela nel considerare attendibili i dati stessi). I dati davano un forte vantaggio a

---

[20]cbs.marketwatch.com/news/story.asp?guid=%7BC2B2EB99%2D2DB8%2D49ED%2D99FD%2DF94D01701BAA%7D&siteid=mktw
www.baltimoresun.com/news/elections/bal-blog02,1,6102937.story?coll=balhome-headlines
online.wsj.com/public/article/0,,SB109958788309864915,00.html?mod=todays_free_feature

Kerry, ciò che ha causato un errore in cui sono caduti tipicamente molti giornali (non solo USA, anche l'italiano Il Manifesto, che sbagliò clamorosamente titolo affondando letteralmente nel ridicolo) che per via del ritardo tra la chiusura di un giornale e l'uscia in edicola parlavano di vittoria per Kerry quando già si profilava chiara l'affermazione di Bush.

Altrettanto prevedibilmente il traffico sui siti politici ed il flusso di mail si è ingigantito nei giorni immediataente precedenti le elezioni, molti siti sono andati in"crash", cioè si sono bloccati per il troppo traffico, un sito in particolare "Drudge Report" che già alle 1 di notte (ora di Washington) annunciava la vittoria per Bush ha raggiunto un milione di visitatori in 24 ore (solo CNN e pochi altri grandi siti sono andati al di sopra del milione di "hits" in quei giorni).

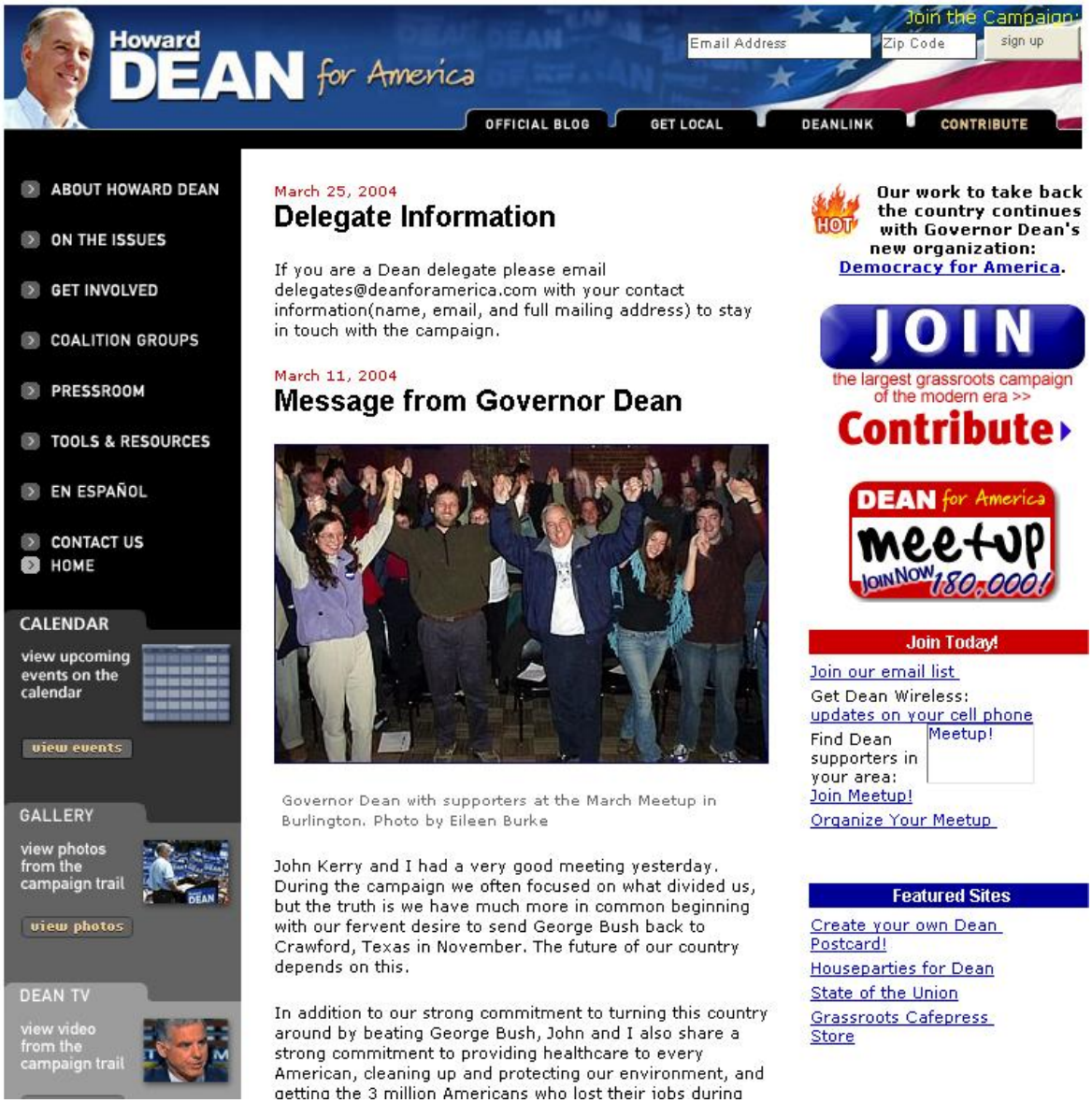
Meno ovvio appare essere stato l'effetto dell'enorme volume di mail. Le SPAM, mail inviate in massa anche a chi non ne ha fatto alcuna richiesta, sono aumentate enormemente nei giorni immediatamente precedenti al voto, in genere contenenti attacchi più o meno plausibili all'uno o all'altro dei candidati. Sembra purtroppo che questi attacchi grossolani, spediti a ridosso delle ore del voto, senza quindi più il tempo per il calunniato per smentire e sbugiardare abbiano avuto un effetto sensibile sugli elettori [21]. C'è da aspettarsi che questa tecnica possa essere spregiudicatamente usata anche in Italia, magari via più anonimi ma non meno cattivi SMS ?

Una citazione importante deve essere fatta, per la campagna 2004, alla esplosione del fenomeno BLOG, (vedi cap4.13). La frequentazione dei siti è cresciuta esponenzialmente, alcuni "bloggers"sono poi diventati parte anche parte autorevole della politica, ed alcuni punti sono stati chiaramente messi a segno in favore dei bloggers:

- La Campagna Dean ha fatto scuola, e molte delle idee poi messe in atto dalle iniziative Internet ufficiali sono contributi portati dai vari BLOG
- Tutte le campagne hanno scoperto che la pubblicità, in particolare l'appello al finanziamento, sui siti blog funziona.
- I "Bloggers" sono stati invitati alla pari dei rappresentanti della stampa alle Convention, sia Democratica che Repubblicana.
- Media importanti come la Associated Press e la BBC hanno coperto le elezioni anche attraverso i BLOG.
- Al di fuori della politica, ma in un evento di importanza purtroppo immane come lo Tsunami del 26 Dicembre 2004, il ruolo dei BLOG nel supporto e nello scambio di informazioni è stato semplicemente insostituibile.

[21] http://www.usatoday.com/news/politicselections/nation/president/2004-10-31-election-spam_x.htm
http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A18746-2004Nov2.html?referrer=email

Presidenziali USA 2004: DeanforAmerica.com[22]



Nel 2000 i siti di Gore e Bush erano siti rappresentativi di stile classico, collaterali alla campagna elettorale e con funzioni principalmente di vetrina stampa e di organizzazione interna (supporto ai comitati locali). Nel 2004 la comparsa del candidato Dean è stata interamente dovuta all'attività su Internet: DeanforAmerica.com, specialista nella organizzazione del supporto locale e nella raccolta fondi, che ha portato Dean sulla prima pagina nella stessa settimana di Time, Newsweek e US News (prima delle primarie) e per un periodo ha goduto dello status di favorito, poi ridimensionato nelle primarie reali, nelle quali ha contato molto l'organizzazione tradizionale del partito. I supporter reclutati sulla rete hanno operato anche singolarmente oltre che in Internet anche nel mondo reale, raggiungendo elettori (non internauti) altrimenti isolati.

[22] http://www.deanforamerica.com/

DeanforAmerica ha basato fortemente la sua organizzazione territoriale su gruppi dedicati attivati su un altro sito, indipendente ma collegato: Meetup.com, ben evidenziato in un banner sulla destra in alto, di cui parleremo nel prossimo paragrafo. L'azione prosegue ora con l'iniziativa telematica "Democracy for America", ovviamente collocata in prima visibilità permanente.

Il sito DeaforAmerica appare effettivamente esemplare per semplicità ed efficacia, segno sia dei limitati mezzia disposizione sia della competenza che il campaign manager Trippi senza dubbio aveva. La colonna sinistra sintetizza i punti fermi della campagna:

- biografia del candidato (sempre al primo posto in tutti i siti USA),
- "on the issues" i temi programmatici
- "get involved", chiamata alla partecipazione
- "coalition groups", i gruppi specifici

- "pressroom" l'ufficio stampa
- "tools and resources", strumenti per la mobilitazione dei volontari per la campagna elettorale (collabora alla campagna, archivio audio/video, galleria foto, gadgets,

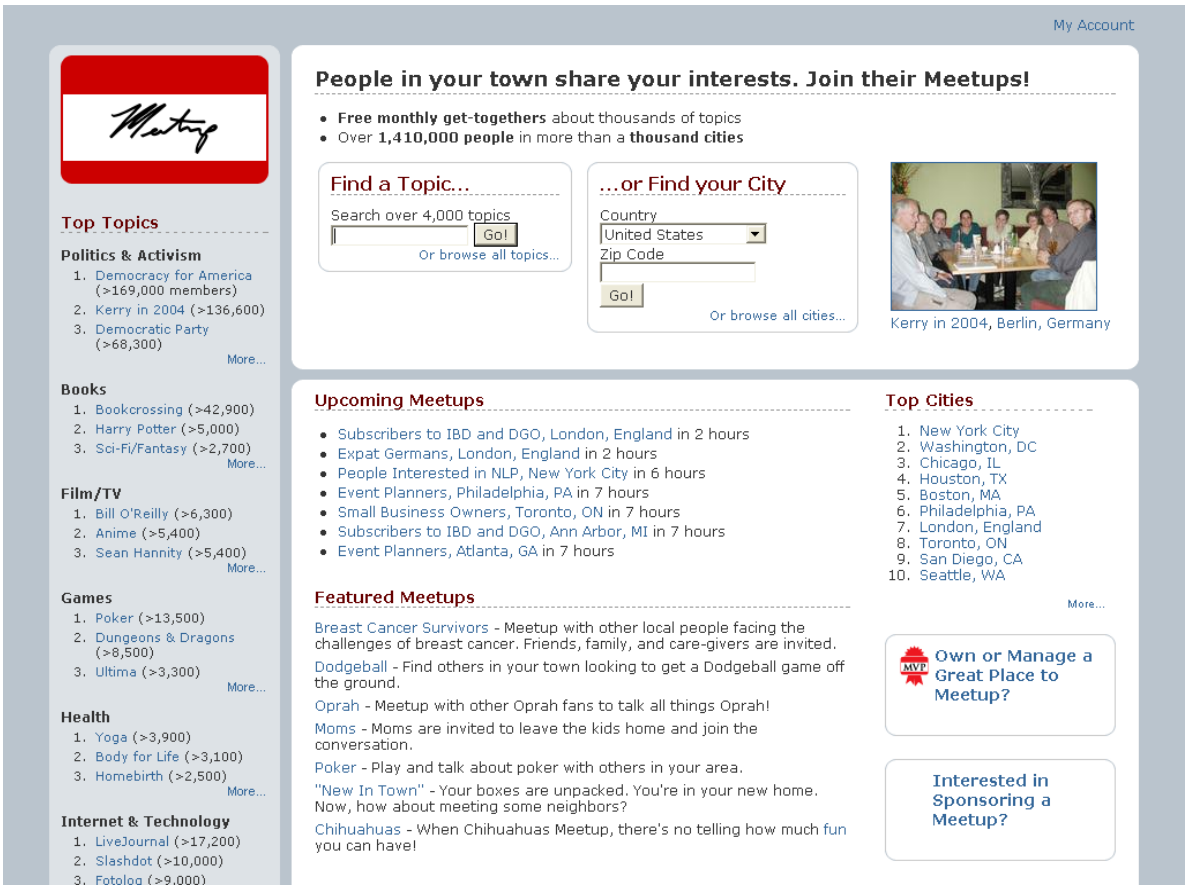
- "en español" la versione in spagnolo del sito
- Contattaci
- Calendario scadenze eventi e appuntamenti
- Galleria fotografica
- "Dean TV", galleria di video dalla campagna, un vero e proprio canale video, una televisione via Internet, accessibile da un sito dedicato [23], e visibili sul proprio PC

[23] http://www.howarddean.tv/

Presidenziali USA 2004: Meetup [24]

Sito indipendente, non legato formalmente al partito Democratico ma utilizzato in modo originale e potente dai candidati, da menzionare nella capacità di mobilitazione che da Internet origina ma che si estende al mondo reale.

Il banner di testa spiega bene la filosofia dell'organizzazione: "C'è gente nella tua città che condivide i tuoi interessi. Partecipa ai loro Meetups". Un motore di ricerca molto semplice permette di localizzarsi, negli USA tramite il codice postale (zip code) negli altri paesi tramite il nome della città. Il sito offre la possibilità di aggregare partecipanti su temi specifici, per avviare una discussione prima online (forum, message board) e poi in presenza fisica, generalmente convocata in un locale pubblico (con quale Meetup può o avere o meno una convenzione). I gruppi sono, come diremmo in Italia, "autoconvocati", organizzazione spontanea dal basso, in inglese: "grassroots", letteralmente "radici dell'erba".



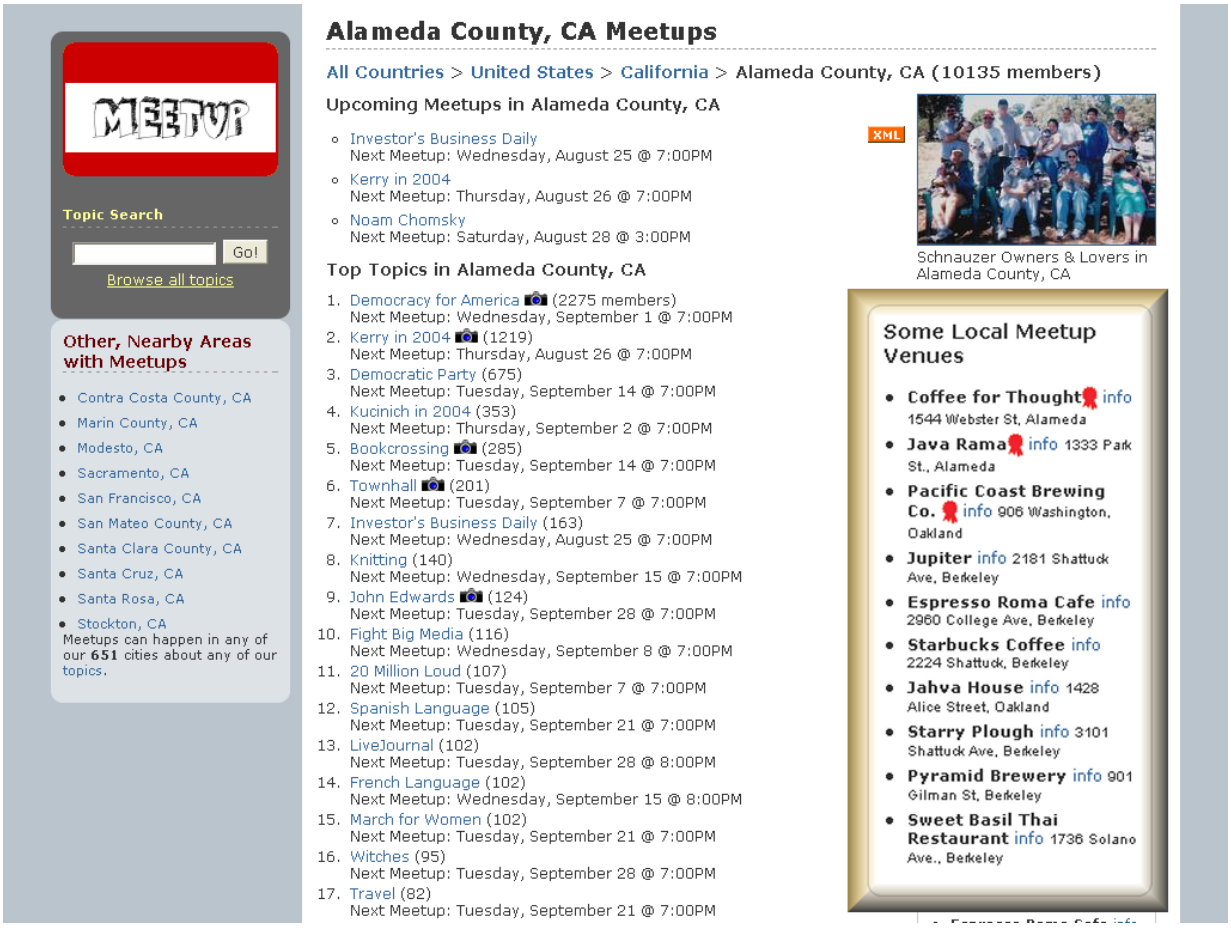
La forza dell'innovazione sta spesso nella semplicità**, MeetUp** si è rivelato uno strumento di mobilitazione e organizzazione di volontariato sul territorio, soprattutto politico, più di

[24] http://www.meetup.com/

qualunque altro strumento politico sinora, e appare avere ancora ampio margine prima di raggiungere un livello di saturazione. Da seguire nei test locali oltre che nelle campagne globali.

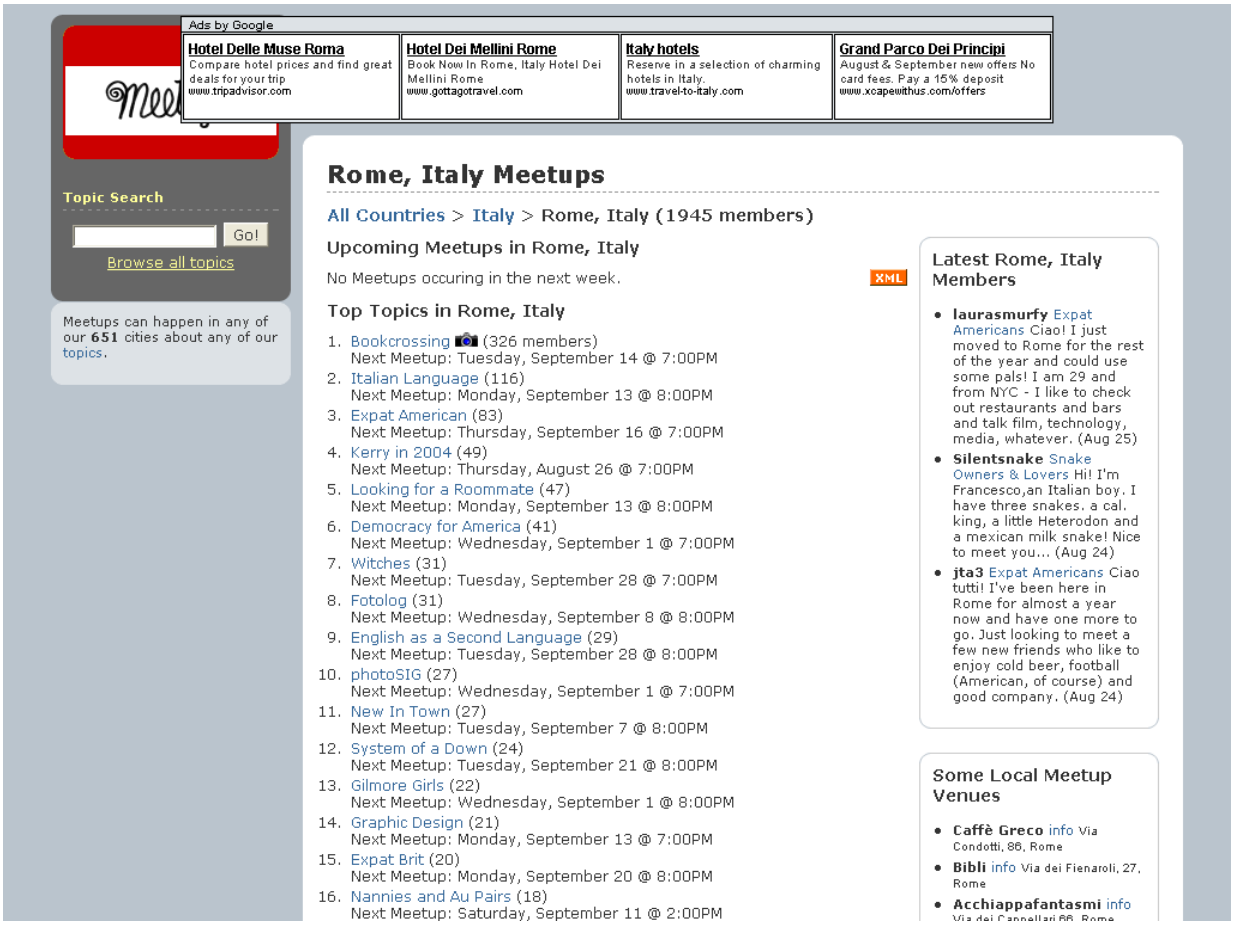
Come si vede nella colonna sinistra dell'immagine precedente (Agosto 2004), i gruppi più partecipati sono quelli politici. Meetup ha una dichiarata posizione in favore dei Democratici: i gruppi che si riuniscono con Democracy for America [25], il nuovo movimento lanciato dal governatore Howard Dean hanno più di 169mila partecipanti. I gruppi di Meetup per Kerry 2004 superano le 136mila persone. I gruppi "autoconvocati" più numerosi oltre quelli politici seguono a grandissima distanza, gli scambi di libri a quota 42.900, i tecnologici al massimo a 17.000. Si evidenzia abbastanza bene la natura fondamentalmente sociale e politica dell'organizzazione e dei partecipanti.

Un esempio di gruppi attivi per la Contea di Alameda,in California, che copre la parte Est della Baia di S. Francisco e include Berkeley, con evidenziati i luoghi di riunione (Meetup Venues).



[25] http://www.democracyforamerica.com/

Esistono organizzazione (gruppi) Meetups anche in Italia: Como, Milano e Roma compaiono nelle liste, di seguito i gruppi attivi su Roma. Da notare il banner pubblicitario superiore fornito da Google, che offre uno dei più efficaci ed economici sistemi di target marketing su Internet, con il quale esiste un accordo di sponsorship.



Presidenziali USA 2004: Move On [26]

Il primo esempio di gruppo di pressione politica online è progressivamente emerso alla ribalta nel corso del 2003-2004, con grande e francamente inaspettato successo nella organizzazione di attivisti e iniziative e nel reperire autofinanziamento, e guadagnandosi perciò sul campo i gradi di principale protagonista della politica USA sino ad essere oggi una familiare etichetta di uso comune. Iniziò nel Luglio 2003 tenendo le prime "primarie online" che videro la partecipazione di 317.693 votanti, ciò che costituì una vera e propria anteprima di quello che sarebbe stato il futuro della politica online. Anche se nessun candidato raccolse all'epoca più del 50% dei voti necessari per l'investitura ufficiale da parte di MoveOn il candidato Howard Dean fu il principale vincitore con oltre il 44%, un'altra delle notizie che contribuirono a proiettare Dean in primo piano nella corsa alla nomination democratica, vinta poi come sappiamo da John Kerry.

MoveOn non ha avuto completo successo in tutti i suoi obiettivi, ma ha mantenuto un forte focus sull'obiettivo principale, buttare fuori Bush dalla presidenza nel 2004. Utilizzando il finanziamento proveniente da sostenitori internauti e fornito online attraverso il sito, il gruppo ha promosso e pubblicato annunci sul New York Times e su altra stampa nazionale etichettando Bush come

[26] http://www.moveon.org/

“misleader” (gioco di parole tra “leader” “dirigente”, e “mislead” indurre in errore, in pratica “colui che fa sbagliare”). Lo staff di MoveOn ha anche orchestrato la spedizione di milioni di e-mail e migliaia di fax, telefonate e petizioni a politici ed amministratori con lo scopo di far approvare o modificare legislazioni in favore dei loro associati.

Frequently Asked Questions

What is MoveOn all about?
What does MoveOn do?
How does MY voice count?
Who started MoveOn?
Who pays for MoveOn?
What is the MoveOn Political Action Committee?

What is MoveOn all about?
MoveOn is working to bring ordinary people back into politics. With a system that today revolves around big money and big media, most citizens are left out. When it becomes clear that our "representatives" don't represent the public, the foundations of democracy are in peril. MoveOn is a catalyst for a new kind of grassroots involvement, supporting busy but concerned citizens in finding their political voice. Our nationwide network of more than 2,000,000 online activists is one of the most effective and responsive outlets for democratic participation available today.

What does MoveOn do?
When there is a disconnect between broad public opinion and legislative action, MoveOn builds electronic advocacy groups. Examples of such issues are campaign finance, environmental and energy issues, media consolidation, or the Iraq war. Once a group is assembled, MoveOn provides information and tools to help each individual have the greatest possible impact.

How does MY voice count?
At MoveOn, every member has a voice in choosing our shared direction. Using our ActionForum software, you can propose issue priorities and strategies. Others will see and respond to your suggestions, and the most strongly supported ideas will rise to the top. We adopt the issues that rise to the top as our campaign priorities. In 2000, for example, our members chose campaign finance reform and protection of the environment as our two top issues. In 2003, Iraq and media reform rose to the top. We'll also continue take the initiative to organize quick action on other timely issues as they arise.

Who started MoveOn?
MoveOn was started by Joan Blades and Wes Boyd, two Silicon Valley entrepreneurs. Although neither had experience in politics, they shared deep frustration with the partisan warfare in Washington D.C. and the ridiculous waste of our nation's focus at the time of the impeachment mess. On September 18th 1998, they launched an online petition to "Censure President Clinton and Move On to Pressing Issues Facing the Nation." Within days they had hundreds of thousands of individuals signed up, and began looking for ways these voices could be heard.

The MoveOn Peace campaign was founded independently by Eli Pariser, a Maine native and recent graduate of Simon's Rock College of Bard. In the days following September 11th, 2001, he launched an online petition calling for a restrained and multi-lateral response to the attacks, which was quickly signed by more than half a million people. Eli joined forces with MoveOn soon afterward, and is now MoveOnPAC's Executive Director (see www.moveonpac.org).

For more information about the MoveOn team, click here

Who pays for MoveOn?
Because MoveOn.org has only a tiny staff, our basic operating costs are very low. You can support our work with a secure online contribution. Almost all of our funding comes through these donations from people like you.

What is the MoveOn PAC?
Many of our current national leaders actively disregard public opinion and common sense, recklessly placing the interests of their big-money donors ahead of the good of our society. For these politicians, our only alternative is electoral action. It's time for a change in leadership. We need more new talent and new vision. Broadening public support for congressional campaigns will be key in making this possible. Through the MoveOn Political Action Committee, more than 10,000 everyday Americans together contributed more than $2 million to key congressional campaigns in the 2000 election, and more than $3.5 million in 2002 election (more information).

To contact MoveOn.org: click here

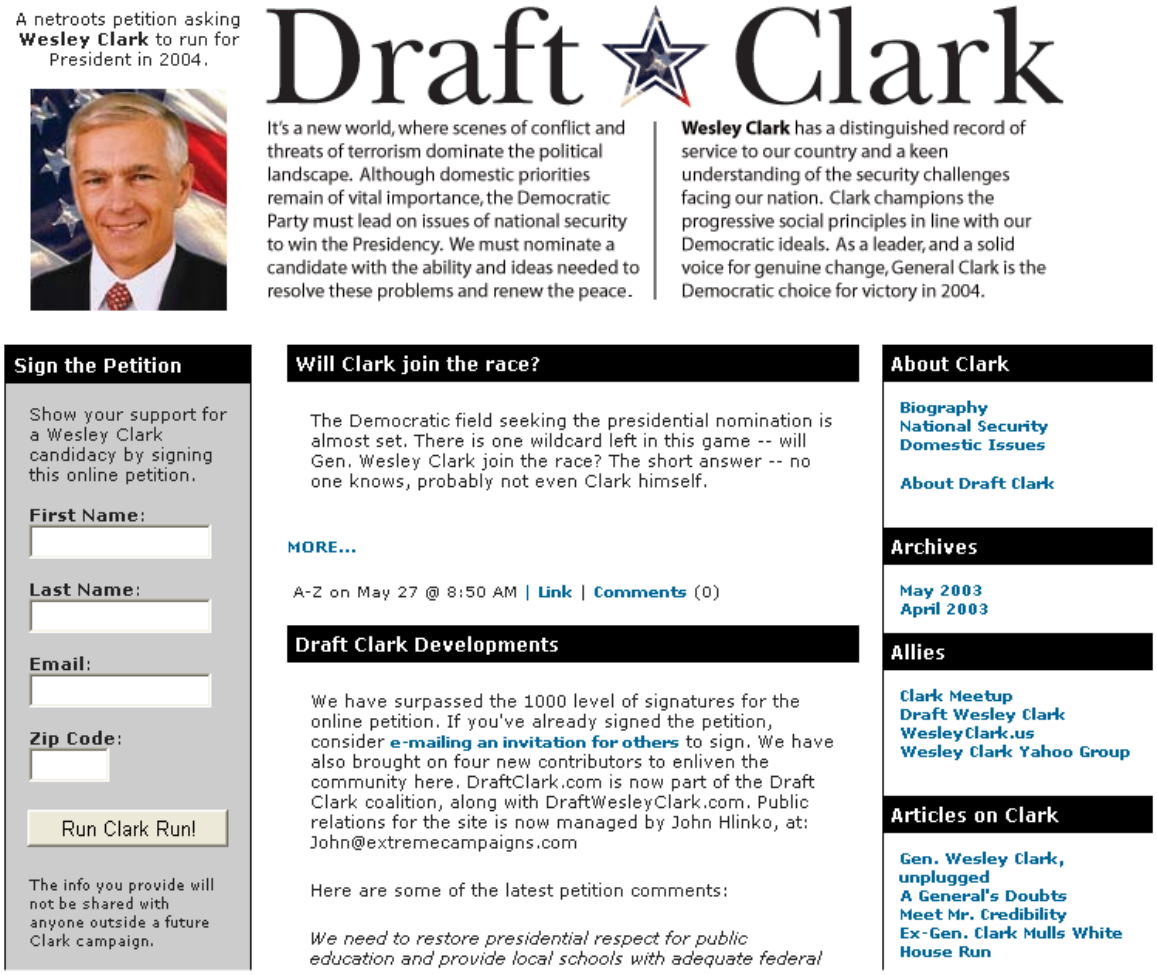
Una delle più recenti iniziative di MoveOn sposta il terreno di intervento dagli avvisi pubblicitari agli editoriali redazionali, incoraggiando gli associati a scrivere ai giornali locali esprimendo il loro punto di vista sull’Iraq. Grazie anche all’impegno finanziario sottoscritto dal nuovo alleato, il miliardario Gorge Soros, ed ad un certo appoggio riscosso negli ambienti di Hollywood, MoveOn è una forza politica con la quale le elezioni americane, e l’intero scenario politico USA, deve ormai fare i conti .

Get Action Updates

Sign up for action updates
Join our network of more than 2,000,000 online activists, one of the most effective and responsive outlets for democratic participation available today.

La rete internazionale conta oggi più di 2 milioni di volontari mobilitabili online e costituisce uno dei più efficaci punti di organizzazione e mobilitazione democratica esistenti oggi. Uno dei primi membri del team di MoveOn, Zack Exley, è oggi Direttore della Comunicazione e organizzazione Online della Campagna Kerry.

Presidenziali USA 2004: Il Generale Clark. [27]



DraftClark.com, vuol dire letteralmente "recluta Clark", (nel senso di "arruoliamolo!") e fu una iniziativa autonoma dal candidato. La decisione del Generale Wesley Clark di partecipare alla competizione per la "nomination" democratica nel 2003 fu un altro segno della crescente influenza di Internet sulla politica americana. Clark fu indotto a partecipare anche sulla base di un elaborato movimento in suo favore interamente basato su Internet e comparso indipendentemente dalla volontà dello stesso Clark, ed addirittura in assenza della sua partecipazione almeno inizialmente. L'organizzazione stabilì sedi in tutti i 50 stati, produsse spot radiofonici nel New Hampshire (le prime primarie) e generò quasi 1,6 milioni di dollari in garanzie di autofinanziamento, il tutto prima dell'annuncio di Clark alla candidatura per la "nomination". Lo sforzo di "reclutare Clark", e ovviamente anche i necessari volontari, online stabilì un precedente sia dal punto di vista tecnologico che politico, comprovando la capacità di Internet di mobilitare ed organizzare con successo campagne di opinione e di "reclutamento" condotte direttamente di cittadini. Nella sua dichiarazione di candidatura Clark ringraziò pubblicamente i

[27] Il sito originale è ora scomparso, ma può essere ancora visto negli archivi della web http://web.archive.org/web/20040129140108/http://draftclark.com/

supporter online, che riconobbe essere una delle principali motivazioni per la sua scelta di candidarsi.

Presidenziali USA 2004: George Bush-Dick Cheney e-campaign [28]

Il Presidente in carica degli Stati Uniti d'America, George W. Bush, ha vinto le elezioni del Novembre 2004, e la sua iniziativa politica Internet, centrata sul sito www.georgewbush.com ma estesa ad una moltitudine di canali e strumenti di rete, è stata esemplare dal punto di vista della efficacia, cura dei particolari ed intensità del messaggio: da studiare con molta attenzione.

Aveva in organigramma un "e-campaign manager " direttore campagna in rete, Chuck Defeo prima, Michael Turk poi, responsabile di numerose innovazioni in tema di campagne elettorali online.

[28] www.GeorgeWBush.com

Il sito web GeorgeWBush.com rimane un modello per diverse caratteristiche principali:

A) La forte tematizzazione,

La possibilità di arrivare a conoscere immediatamente le posizioni sui temi che possono interessare il visitatore era dispiegata nel menu in alto subito sotto la testata, nei 7 "grandi temi" :

- economia
- assistenza
- sanità
- istruzione
- sicurezza interna , intesa essenzialmente come lotta al terrorismo
- sicurezza nazionale, dedicata essenzialmente alla difesa ed alla politica militare
- ambiente

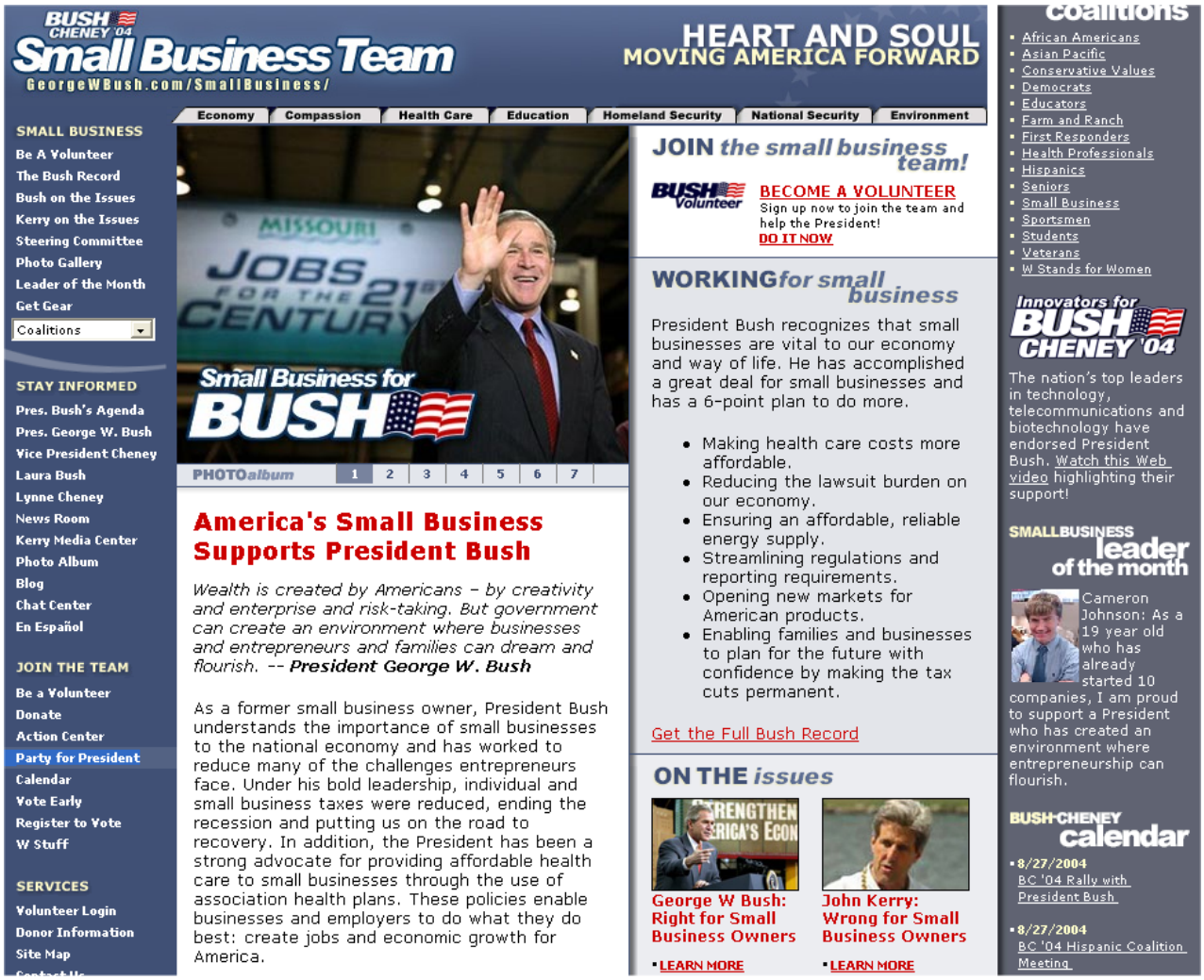
L'enfasi della Campagna Bush fu posta sulla sicurezza, lo mostra la duplicazione dei due temi di sicurezza, il primo tutto centrato sull'antiterrorismo e l'intelligence interna agli USA e il cui obiettivo sembra essere giustificare le nuove leggi speciali; il secondo, in toni verde oliva, è invece dedicato alla vita degli americani in divisa ed alle politiche militari.
Significativa l'assenza di criminalità e politica estera; due importanti temi collegati alla sicurezza interna ed esterna. Da nessuna parte del sito si promuovono in primo piano strategie o risultati ad essi relative.

B) La mobilitazione dei volontari

La sofisticazione della **comunicazione dedicata per la mobilitazione del volontariato online**. Seguendo la filosofia didattica anglosassone di "imparare dai casi" vediamo tre esempi diretti dalla "home page"

Le "coalizioni per Bush", anch'essa una seconda forma di accesso alla tematizzazione, nelle quali i gruppi di origine etnica (ad esempio ispanici, asiatici, neri) che negli USA sono una componente elettorale importante in quanto tali, o i settori di elettorato portatori di interessi specifici (veterani militari, terza età, studenti, donne, ed uno spazio è riservato ai democratici) venivano fatti oggetto di una specifica campagna di comunicazione e contatto cui era dedicato un intero sub-sito web, prodotto da una redazione specializzata.

Vediamo nel seguito l'esempio di sub-sito rivolto ai piccoli imprenditori, una categoria peraltro non importantissima negli USA, non quanto i neri o gli agricoltori perlomeno.



Anche qui oltre alla forte tematicità del sito viene ben evidenziata una analisi comparativa delle posizioni di Bush e Kerry, che rimanda ad una presentazione di documentazione estratta

automaticamente dal database di back office (vedi cap 4) e significativamente relativa alle posizioni passate dei due candidati, che posizione e che voto è stato espresso sulle questioni rilevanti per quel gruppo di interesse. Era a questo punto molto difficile per l'avversario confutare un dato certo del recente passato, che ovviamente poteva ed in effetti veniva spesso presentato in forma distorta ma con tutto il preciso sapore della verità oggettiva.

Si imparava che John Kerry aveva votato in Senato nel 2001 contro la concessione di un credito d'imposta di 70 miliardi di dollari per le piccole imprese che provvedevano l'assistenza sanitaria ai dipendenti. L'assistenza sanitaria in USA è un argomento di altissima criticità, essendo puramente privata e ottenuta solo tramite compagnie di assicurazione: questa affermazione era un colpo duro (infatti è in prima linea) alla credibilità di Kerry nei confronti sia dei piccoli imprenditori che dei loro dipendenti, ed insieme un argomento di propaganda forse più importante delle promesse elettorali e delle posizioni di principio assunte dall'uno o dall'altro candidato.

Bisogna sottolineare l'importanza di questa presentazione. Il dato sulla posizione dell'avversario proveniva non solo da una accuratissima ricerca bibliografica e documentale su dichiarazioni di voto e posizioni assunte in passato dalla parte avversaria, ma anche da una efficace organizzazione di queste informazioni in una banca dati ed ancor di più da una gestione di questa stessa banca dati che massimizzava l'effetto dell'informazione contenuta. Il voto contrario alle piccole imprese era ripescato ed utilizzato nella sezione del sito dedicata alle piccole imprese, questo implica una progettazione della base dati che ha tenuto conto ed ha permesso questa possibilità in maniera flessibile. Un gruppo non presente sono stati gli Italo-americani, probabilmente ormai talmente inseriti nel tessuto sociale americano da non rappresentare più interessi specifici, ma: se se ne fosse presentata l'opportunità, dalla base dati sarebbe stato possibile estrarre immediatamente l'informazione collegata (il sito è realizzato interamente in tecnologie proprietaria Microsoft ASP, per i tecnici).

Non tutto era perfetto nemmeno nella campagna Bush comunque, rilevabile ad esempio che la sezione del sito dedicata agli "ispanici" , cioè alla popolazione di origine latinoamericana e di lingua spagnola, era in inglese, e la parte in spagnolo del sito principale era visibilmente scarna e di peggiore qualità grafica. Un segno di scarsa attenzione che viene sicuramente avvertito da chi viene penalizzato nella comunicazione: immaginate di ricevere in Italia l'informazione elettorale europea solamente in inglese.

La presentazione del "volontario della settimana" ("featured bush volunteer", nel nostro caso James Rodriguez di Fort Worth in Texas, sul lato destro in grande evidenza), senza nessun seguito ma costituisce una grande gratificazione per chi in fin dei conti dedica il suo tempo pieno senza salario, "per la gloria" e a futuro buon rendere in termini di pura immagine, relazioni e presenza.

L'"action center" (visibile sulla colonna menu a sinistra) era comunque il fulcro dello sforzo di reclutamento ed organizzazione del volontariato, fornendo strumenti online per gli attivisti in modo da facilitare l'inserimento di iniziative e gruppi locali nel quadro della campagna nazionale.

"10 modi di aiutare adesso" venivano elencati:

- Diventare un volontario.
- Registrarsi per il voto (negli USA come è noto votare è una facoltà che va richiesta).
- Richiedere una scheda per il voto a distanza (tipicamente i militari nelle basi estere, in media più repubblicani e conservatori come orientamento elettorale).
- Ospitare un party per il presidente, un evento elettorale di quartiere o familiare o relazionale, molto usato sia da Bush che da Kerry; un analogo esempio in Italia nel 2001 fu l'iniziative "1000 cene" della campagna Rutelli.
- Ricevere un manifesto o una brochure.
- Inviare una lettera alla redazione.
- Chiamare la "talk radio" per prenotare un intervento in una trasmissione elettorale.
- Ricevere un "news feed" in caso si abbia un sito o una pagina web è possibile attivare un link automatico al notiziario della campagna Bush online, un modo sia per valorizzare i siti amici sia per aumentare la diffusione della comunicazione.
- Ricevere uno screen saver o uno sfondo per il PC, o una iconcina per mostrare sulla propria pagina o sito il sostegno alla campagna Bush.
- Ricevere un cartello da cortile, da mettere nel giardinetto frontale delle casette all'americana, ce ne è un intero campionario sia generalista che tematico (per le donne, i veterani etc. , a pagamento).

La parte inferiore era dedicata al reclutamento di volontari ed alla attivazione di "tavolini" per propaganda locale. Il livello qualitativo del sito era altissimo. Da ciascuna opzione si accedeva ad una pagina dedicata con istruzioni, concise e chiare, su cosa fare e come. Ad esempio anche nel più banale caso della "lettera al sito" oltre al "form" tipico nel quale andavano immessi i propri dati e limitata la prolissità, si davano utili consigli sul come si scrive una lettera: attenersi strettamente ad un solo tema, esprimere chiaramente la propria richiesta o posizione, essere chiari e concisi, includere un modo per essere contattati per verifica. Analoghi suggerimenti erano dati per tutte le opzioni. Nel due figure di seguito si vedono i casi della lettera e dell'intervento alla radio.

Tips for Writing a Letter to the Editor

- **Include Your Contact Information:** Most newspapers will only print a letter to the editor after calling the author to verify his or her identity and address. Newspapers will not give out that information and will usually only print your name and city should your letter be published.
- **Be Clear and Concise:** Keep your letters brief and to the point. Newspaper editors often edit for length, so try to keep your letter to less than 250 words.
- **State Your Point Early:** Be sure to state your main point in the subject line and in the first sentence of the letter.
- **Keep to One Topic:** Keep your letters focused on one subject.

Tips for Calling Talk Radio

- **Call Early:** Call early in the show so you can be sure to be included in the program.
- **Keep Calling:** If the call-in line is busy, just keep redialing the number. You will get through, especially on a local program.
- **Plan What You Are Going to Say:** Print or write out your talking points to help you plan what you are going to say before you are on the air.
- **Know the Single Point You Want to Make:** When you get through, be prepared to give the call screener a quick one-sentence summary of what you will say. The more clear and to-the-point you are, the better your chances of getting on air.
- **Be Clear and Concise:** When you get on the air, sound upbeat and excited to be on the program. Get to your point quickly. If you are referring to something another person has said, be sure to quickly summarize it for listeners who may not have heard it.

Molto curata la parte di trasparenza dell'autofinanziamento, con un database dei finanziatori interrogabile online.

Una dei principali obiettivi del sito web che rimase comunque ovviamente prioritario fu la comunicazione: chat online, mail personalizzate, web-video di comunicazione politica. Una attenzione fortissima all'attacco dell'avversario (Kerry): un quarto dello spazio nel corpo centrale della home page dedicata alla demolizione delle posizioni e della persona di Kerry

Iscrivendosi alla mailing list si ricevevano aggiornamenti aperiodici in funzione dell'emergere di temi. La personalizzazione delle mail non è sembrata però all'altezza della sofisticazione dell'intero sito, limitandosi fondamentalmente a chiamare per nome di battesimo il corrispondente. Non sono mancate, coerentemente con il solco della tradizione "Republican" e "Texana" del presidente alcune note che chiameremmo di caduta di stile, come la mail del governatore della Florida, Jeb Bush, intitolata "aiuta mio fratello" o la mail delle figlie…Nel seguito alcuni esempi di mail mirate.

Governor Jeb Bush

Dear stefano,

The extreme makeover of John Kerry continued last night in Boston.

Centrist Democrats paraded across your television screen to praise the most liberal Senator in Washington and his running mate - the 4th most liberal member of the Senate.

The Democrats are working hard to make Americans believe that these far-left politicians are actually mainstream. Only you can ensure this doesn't happen.

Help support my brother.
Contribute.

www.GeorgeWBush.com/JebBush/

My brother is the President, and I am very proud of him. But the truth is, I would be working just as hard for his re-election if he wasn't.

Why?

Because I believe he is the right person to lead.

My brother believes that strong families do make a difference and he fights for that belief. He believes in the constitutional rights of Americans. He believes you can have a strong, growing economy, and still safeguard the economy.

My brother would never dream of telling different audiences different stories, because he believes that values are constant, and don't change with the political winds or the special interest you're addressing.

What about John Kerry? What does he believe? Well, you can tell a lot about a Senator's beliefs from the way they vote.

Jenna and Barbara Bush

Dear stefano,

We're sure that you have no doubt who we'll be voting for in November. But you should also know that we would be voting for our Dad in this election even if he had not raised us, loved us, tutored us, coached us, and even listened to a few excuses from us for late curfews. We have been privileged to know our President personally and we know he is the right person to lead our country - especially when there are so many important issues at stake.

Our Dad has qualities that are needed in a good President - loyalty, humor (embarrassing as it sometimes may be), compassion, and, most importantly, integrity. We're not the only ones who see it. In fact, our friends - from varying political backgrounds - are supporting our Dad in November. Not only because of his decisions to liberate the women of Afghanistan or bring freedom to the people of Iraq, but because during the last ten years they met a man whose title was Governor or President, but who was always happy to be known as "our Dad." He made everyone feel welcome and comfortable in our house (except for the occasional boyfriend) and our friends got to know him as a really good guy.

We know that when you get to know his record as President, you too will feel compelled to participate in this year's election - and hopefully get involved in the campaign, too. We know it can be hard to find time to think about politics. We just graduated from college and are perfectly aware that schoolwork, parties, and extra-curricular activities keep students busy, away from campaigns and voting booths. In the last election, less than half of 18- to 24-year-olds were registered to vote, and only 32% of them actually did vote. Sadly, many Americans our age did not take advantage of their right to vote.

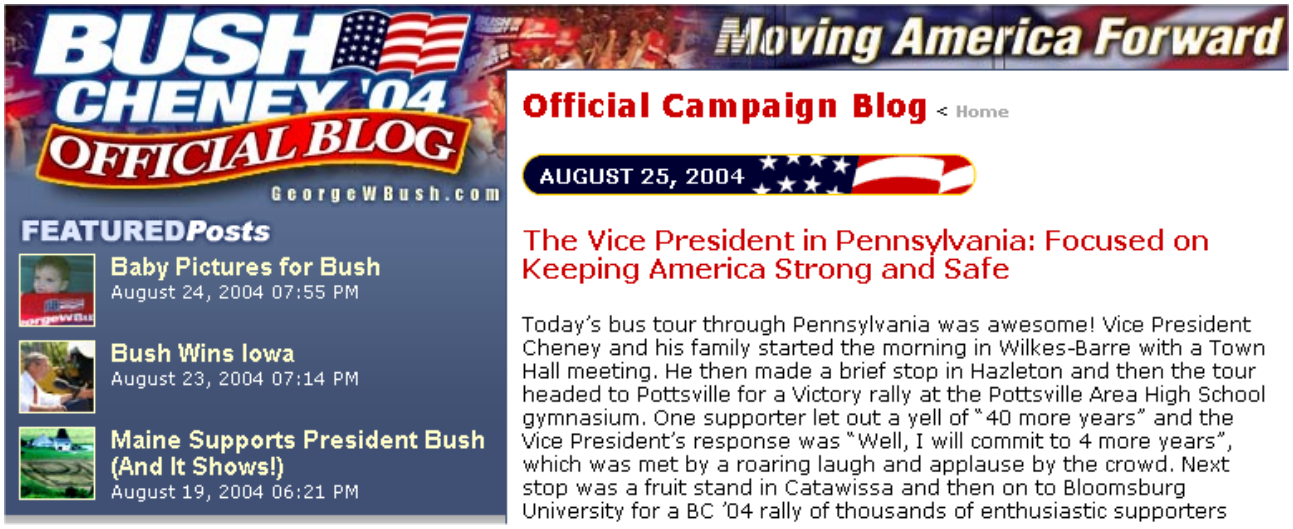
We are asking you to get involved with this campaign not only because it is the most critical election of our lifetime, but also because we have the ability to positively change our future. Please encourage your friends to sign up on the campaign's web site (**www.GeorgeWBush.com**) and register to vote online. **At the web site you'll also find a lot of information about how to get involved in our Dad's re-election campaign. It's an easy process, and it's the best way to have a say in this year's election.**

Thanks for taking a few minutes to think about some big issues. This is a really important election, and we know that with your help our Dad will win in November.

Jenna Bush Barbara Bush

Jenna and Barbara Bush

L'ultima componente della e-campaign da citare è un'aggiunta recente a praticamente tutti i siti della politica: il"BLOG". Nel caso Bush abbastanza limitato ad un'area generica di news recenti sulla quotidianità della campagna.



Una ultima nota relativa al dialogo con gli internauti: è stata fatta la scelta di non permettere l'interazione diretta con il candidato, ma di avviare "dirette" e "chat" con i responsabili o con esperti del partito sui singoli temi. Nella prima mail si vede ad esempio un annuncio di chat sulla sanità. Il tempo del candidato, lo sottolineeremo anche in altri punti di questo libro, è la quantità più preziosa dell'intera campagna, ed evidentemente non è stato giudicato opportuno spenderlo online. La presenza di esperti del settore offriva inoltre una risposta sicuramente competente alle domande, ciò che il candidato non può sempre garantire, e minimizzava anche il rischio che le affermazioni fatte online possano poi essere travisate o gli eventuali errori esposti.

Nelle ultime settimane della campagna il comitato Bush ha deciso di rendere il sito inaccessibile ai non residenti in USA. I motivi di tale decisione non sono mai stati resi noti ma probabilmente sono economici: il sito georgewbush.com veniva duplicato e ridistribuito da un sistema di siti mirror a pagamento, e verosimilmente è stato preferito risparmiare sulla distribuzione internazionale ritenuta irrilevante ai fini elettorali. Considerato il margine con il quale Bush ha vinto le elezioni la scelta rischiava rivelarsi fatale, ma cosi' non è stato. Il Presidente Bush ha inaugurato il secondo quadriennio di presidenza prestando giuramento il 20 Gennaio, "Inauguration Day" 2005.

http://www.georgewbush.com/
In Case You Missed It: One Thing We Can All Agree On • Inaugural Address By Preside
Saturday, January 22, 2005
Inside GOP.COM
GOP Agenda
News Room
RNC Research
GOP Leadership
About the GOP
Outreach
En Español
Abriendo-Caminos
RNC Counsel
Photo Album
Political Cartoons
Required Reading
Required Viewing
Stay Connected
GOP Team Leader
INAUGURATION DAY 2005
Read President Bush's Inaugural Address
AP/WWP
LATEST News Headlines
January 21, 2005 : Friday Facts
January 21, 2005 : What They're Saying: President Bush's Inaugural Address
January 21, 2005 : In Case You Missed It: One Thing
Support President Bush's Responsible Agenda for America by Making a Special Contribution to the RNC today.
Click Here
Donate To The Tsunami Relief Effort
THE 55TH Presidential INAUGURATION
PRESIDENTIAL INAUGURAL COMMITTEE
BUSH
CHENEY

Presidenziali USA 2004: John Kerry-John Edwards e-campaign [29]

In breve: volontari, autofinanziamento, proposte in positivo.

Condotta dall'e-campaign manager Dick Bell, la campagna Kerry-Edwards04 ha sfondato il precedente record di DeanforAmerica.com quanto ad autofinanziamento raggiunto online. A Dean resta il merito di aver dimostrato la fattibilità della Internet come strumento per "fund raising" consistente anche da molte piccole contribuzioni, ma il sito di Kerry ha più volte superato il milione di dollari raccolti in un solo giorno, e ad fine campagna ha cumulato più di 60 milioni di dollari raccolti online, un terzo del finanziamento totale oggi disponibile. Nell'ultimo giorno legalmente lecito per la raccolta fondi su Internet ha raggiunto 5,7 milioni di dollari, senza errori del server o ritardi, ciò che tutti i tecnici non mancheranno di ammirare. Autorevoli fonti [30] ritengono che se nel 2004, per la prima volta nella storia elettorale USA, i Democratici hanno potuto giocare quasi alla pari in termini di finanziamento con gli storicamente sempre più ricchi Repubblicani , ciò è stato dovuto alla componente Internet.

Strutturalmente diversa l'impostazione del sito, dedicato in primo luogo a mobilitare e raccogliere volontari, operazione cui era dedicata una home page essenziale ed efficace, volta a dare un messaggio forte di primo impatto, solo dopo il quale si accede al corpo centrale del sito.

Una pecca va rilevata: il sito si visualizzava correttamente solo con Microsoft Internet Explorer, Opera e Mozilla non rendevano perfettamente la grafica e gli sfondi, un peccato dal punto di vista squisitamente tecnico e della "political correctness" in rete, ma non dal punto di vista politico,

---

[29] http://www.johnkerry.com/front/splash.html

[30] Joe Trippi - The Revolution Will Not Be Televised : Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything. Regan Books Luglio 2004.

anche se una maggiore attenzione a questo dettaglio potrebbe evitare rampogne e disaffezioni dai seguaci di Linux, probabilmente più orientati a votare per i Democratici.

Anche nel corpo della prima pagina una forte enfasi, e il posto d'onore il alto a destra, spettava allo sforzo di reclutare volontari. Piuttosto marginale e molto "soft" era la critica all'avversario, limitata ad un link nel corpo news centrale ed a una sezione del sito piuttosto in basso a destra.

Il corpo centrale era dedicato settimanalmente ad un grande tema, l'occupazione nel caso dell'esempio di metà Agosto 2004 qui sopra, le famiglie la settimana dopo. Caratteristiche nell'affrontare i temi era la proposta in positivo, dettagliata nelle modalità programmatiche per le

quali si rimanda ad una copiosa documentazione, libri che si possono scaricare, link da percorrere: un "orientamento al programma" ed una attenzione al contenuto della proposta politica che è patrimonio abbastanza comune di quasi tutte le strategie di comunicazione progressiste.
La colonna menu a sinistra era informativa e documentale e non si discostava molto dalla analoga colonna del sito Bush. Biografie di Kerry, Edwards e rispettive signore, (un tratto comune a tutte le campagna presidenziali USA nelle quali la questione familiare privata del presidente o candidato gioca un ruolo importante tanto quanto nelle famiglie reali) agenda, centro stampa, spazio per la registrazione volontari e autofinanziamento, galleria multimediale e materiale pubblicitario (i gadgets che in inglese si chiamano in realtà "merchandise"). E' nella colonna a sinistra che era rubricato il programma per grandi temi, con una minore esposizione grafica rispetto al sito Bush che poneva il menu orizzontale in alto.

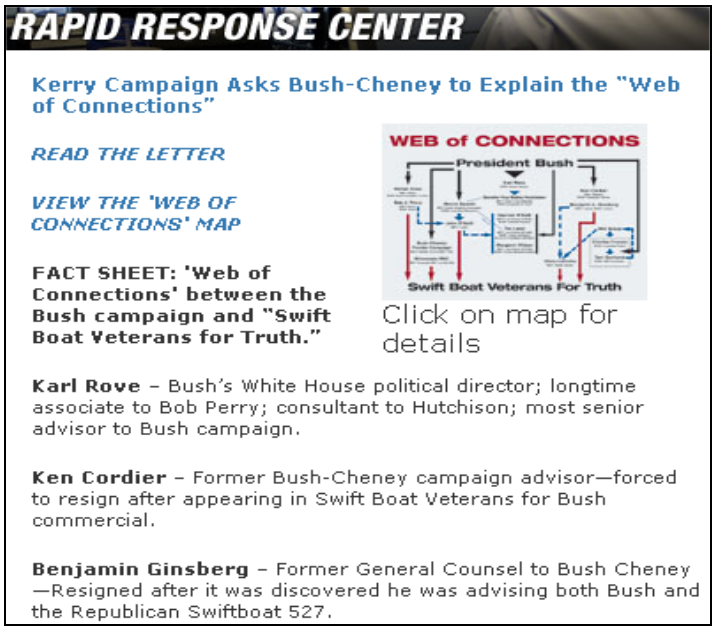
Plan for America
National Security
Economy & Jobs
Health Care
Energy Independence
Homeland Security
Education
Environment
More Issues...

- Sicurezza nazionale, in realtà tutto politica estera. Fortemente espressa la necessità di rinforzare le relazioni con gli alleati, si trova anche un menu a cascata nel quale selezionare la regione del mondo e visualizzare le proposte politiche di Kerry.
- Economia e lavoro
- Assistenza Sanitaria
- Indipendenza energetica
- Sicurezza interna. La minaccia terroristica ed i mezzi per contrastarla senza decadere dai principi e dalla qualità della vita in USA:
- Istruzione
- Ambiente
- Altri temi… (famiglie e infanzia, diritti civili, servizi pubblici, l'America rurale, scienza e tecnologia, comunità locali, veterani, donne)

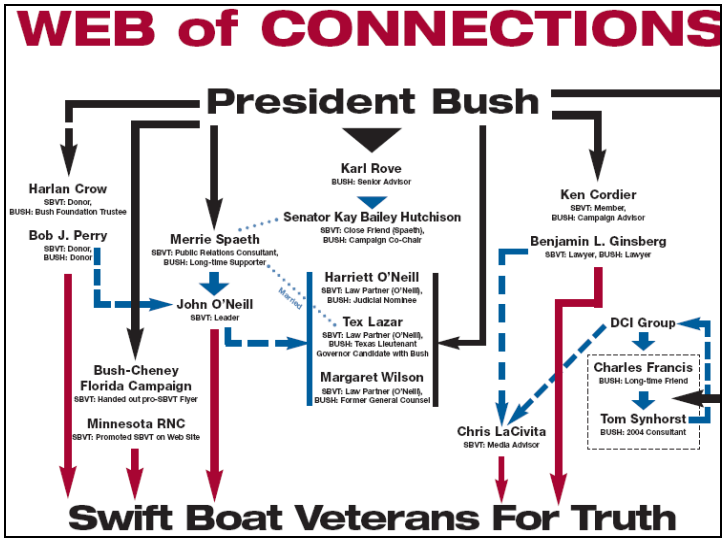
Una caratteristica unica era il link "Rapid Response" tramite il quale il sito comunicava al pubblico, ma soprattutto alle strutture della campagna elettorale, le risposte "a caldo" agli attacchi dell'avversario, e argomenta e documentava la loro confutazione. La "Rapid Response" è stata particolarmente utile per la campagna Kerry-Edwards visto l'alto tasso di attacchi personali portati a Kerry da gruppi solo ufficiosamente legati a Bush. L'esempio che ha animato pesantemente la campagna elettorale nei mesi Luglio-Agosto ed ha avuto una eco pesante anche nel resto della campagna elettorale è stata la operazione di aperta e pesante diffamazione e messa in discussione della correttezza e del valore militare di Kerry in Vietnam [31]. Nel confutare la tesi e copntrattaccare, su questo tema del Vietnam, il sito e la campagna on-line sono stati molto più incisivi e duri della campagna "tradizionale" che per troppi giorni ha semplicemente taciuto,

[31] Una "issue" che lo stesso Kerry aveva sollevato alla Convention Democratica, e che fu al centro di uno dei migliori discorsi di "endorsement" mai fatti in politica, quello dell'ex presidente (Democratico) Bill Clinton nei confronti di Kerry, che martellava il "Kerry said: send me" ("Kerry disse: inviatemi"). Il discorso di Clinton alla DNC 2004 dovrebbe essere memorizzato e studiato da tutti i responsabili di comunicazione politica.

sperando che la diffamazione si spegnesse da sola. Così non è stato, e il silenzio della campagna Kerry sui mass media è stato interpretato come un segno di debolezza e di ammissione. Le successive operazioni di smentita sono spesso apparse come tentativo di puro recupero di immagine. A campagna conclusasi con la sconfitta di misura, alcuni commentatori puntano il dito anche su questa mancanza, e a noi spetta solo sottolineare come la reazione su Internet sia stata immediata ed efficace; se si fosse seguita questa strada anche nella campagna ufficiale si sarebbero sicuramente recuperati voti.



Il "Rapid Response" evidenziava tutta la rete che collegava gli autori di un attacco pesante e diffamatorio, ufficialmente indipendenti, al presidente Bush, con una mappa di relazioni "Web of connections" tra Bush ed gli autori degli aitacchi "Swift Boat Veterans for Truth"



Le mailing list. Anche nel caso Kerry.Edwards l'uso della personalizzazione delle mail si limitava al chiamare il destinatario per nome di battesimo. Appare ancora oggi non pienamente dispiegata la capacità del CRM [32] e del tracciamento dell'utenza. Né Kerry né Bush paiono avere utilizzato mailing list tematiche, o pienamente sfruttato il tracciamento dei visitatori a specifiche aree tematiche del sito. Ci siamo iscritti a tutte e due le mailing list (quella di Bush e quella di Kerry) i nelle varie aree di interesse dedicate alle piccole imprese e alla scienza ed innovazione ma non abbiamo ricevuto alcuna risposta veramente "tematica" nei mesi della campagna online.

Il Rapid Response Center attivava anche una mailing, un esempio della quale è nel seguito.

"Caro Stefano,

Cinque giorni fa ti abbiamo chiesto la firma su una petizione che chiedeva a Gorge Bush de far terminare gli attacchi e la campagna di diffamazione contro di noi e tornare alle questioni centrali. Le vostre voci sono state ascoltate: in 400.000 avete formato, con decine di migliaia di firme al giorno ancora in arrivo. Graze per avere messo in chiaro che queste elezioni meritano una discussione sui grandi temi e non sulla calunnia e sulla distruzione dell'immagine.

Se ancora non hai firmato la petizione puoi farlo visitando il link:

http://www.johnkerry.com/oldtricks

Sfortunatamente, gli attacchi sciagurati dap arte del gruppo frontale di Bush "Swift Boat Veterans for Truth" continuano. La campagna Bush nega che esistano legami tra le due organizzazioni, ma una ovvia ragnatela di collegamenti esiste. Voglio condividere con te una lettera che ho inviato oggi a Ken Mehlman, direttore della campagna Bush-Cheney, dettagliando le connessioni tra la la campagna Bush-Cheney e lo "Swift Boat Veterans for Bush"

Caro Mr. Mehiman:

Da tre settimane ormai la tua campagna va dicendo che non esistono connessioni tra la campagna Bush ed il gruppo "Swift Boat Veterans for Truth." . Ma la rete di collegamenti emerge sempre più evidente ogni giorno che passa. Abbiamo ieri visto un'altra conferma dei legami quando il vostro consigliere legale in capo, Benjamin Ginsberg, è stato costretto alle dimissioni per avere fornito pareri legali al gruppo.
In allegato puoi trovare un grafco che rende chiari i collegamenti tra il Presidente Bush e gli Swift Boat Veterans for Truth." Ora, sulla base di questo grafico e della scheda documentale che lo accompagna, vorrei porti alcune domande specifiche che meritano una tua pronta risposta.
[Seguono sette domande specifiche, di probabile scarso interesse per il lettore italiano, comunque visibili nell'originale inglese nelle figure, nelle quali vengono chiamati in causa una decina di personaggi dei quali si evidenziano ruoli sia nella campagna Bush o nella cerchia di collaboratori di Bush, sia nel gruppo di veterani che diffama Kerry.. NdA]

[32] Customer Relationship Management, inteso nel nostro caso essenzialmente nella sua componente di gestione delle relazioni con l'utenza, tramite sistemi automatizzati di tracciamento delle attività e delle pagine visitate sul sito, e la conseguente costruzione di un profilo personalizzato nel quale si riassumono gli interessi e le caratteristiche socio-economiche dell'utente stesso.

Queste domande vanno al nocciolo del motivo per il quale in molti ritengono che il gruppo null'altra che una copertura di facciata per la campagna Bush-Cheney. E più il Presidente attende prima di condannare formalmente la diffamazione più è probabile che ne sia lui il sostenitore.

E' ora che il Presidente prenda pubblicamente posizione e condanni specificamente il gruppo "Swift Boat Veterans for Truth." Tale gruppo non è solo una diffamazione dell'onorevole servizio miliatre prestato da John Kerry; è un insulto a tutti i veterani che hanno servito il loro paese.

Il popolo Americano chiede una onesta discussione sui temi. C'è preoccupazione per l'economia e la tormentata situazione in Iraq. Oggi, entrando nella quarta settimana di questa campagna diffamatoia, ti chiedo di parlarne al presidente e domandargli di prestare attenzione all'appello del Senatore McCain e condannare tale diffamazione. Il popolo Americano merita di meglio.

Sincerely,

Mary Beth Cahill

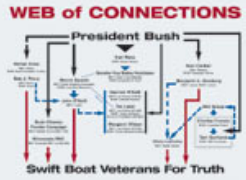
Kerry Edwards

Dear Stefano,

Five days ago, we asked you to sign a petition demanding that George Bush call an end to the smear campaign and get back to the issues. Your voices were heard: 400,000 of you have already signed, with tens of thousands more signing each day. Thank you for making it clear that this election deserves a discussion of the issues, and not slander and character assassination.

If you haven't signed the petition please do so by visiting:

http://www.johnkerry.com/oldtricks



Click here to see the "Web of Connections" between George Bush and the "Swift Boat Veterans for Truth."

Unfortunately, the disgraceful attacks by the Bush front group "Swift Boat Veterans for Truth" continue. The Bush campaign denies that the two organizations are connected, but an obvious web of connections exists. I wanted to share with you a letter I sent today to Ken Mehlman, Bush-Cheney campaign manager, detailing the connections between the Bush-Cheney campaign and the Swift Boat Veterans for Bush.

Dear Mr. Mehlman:

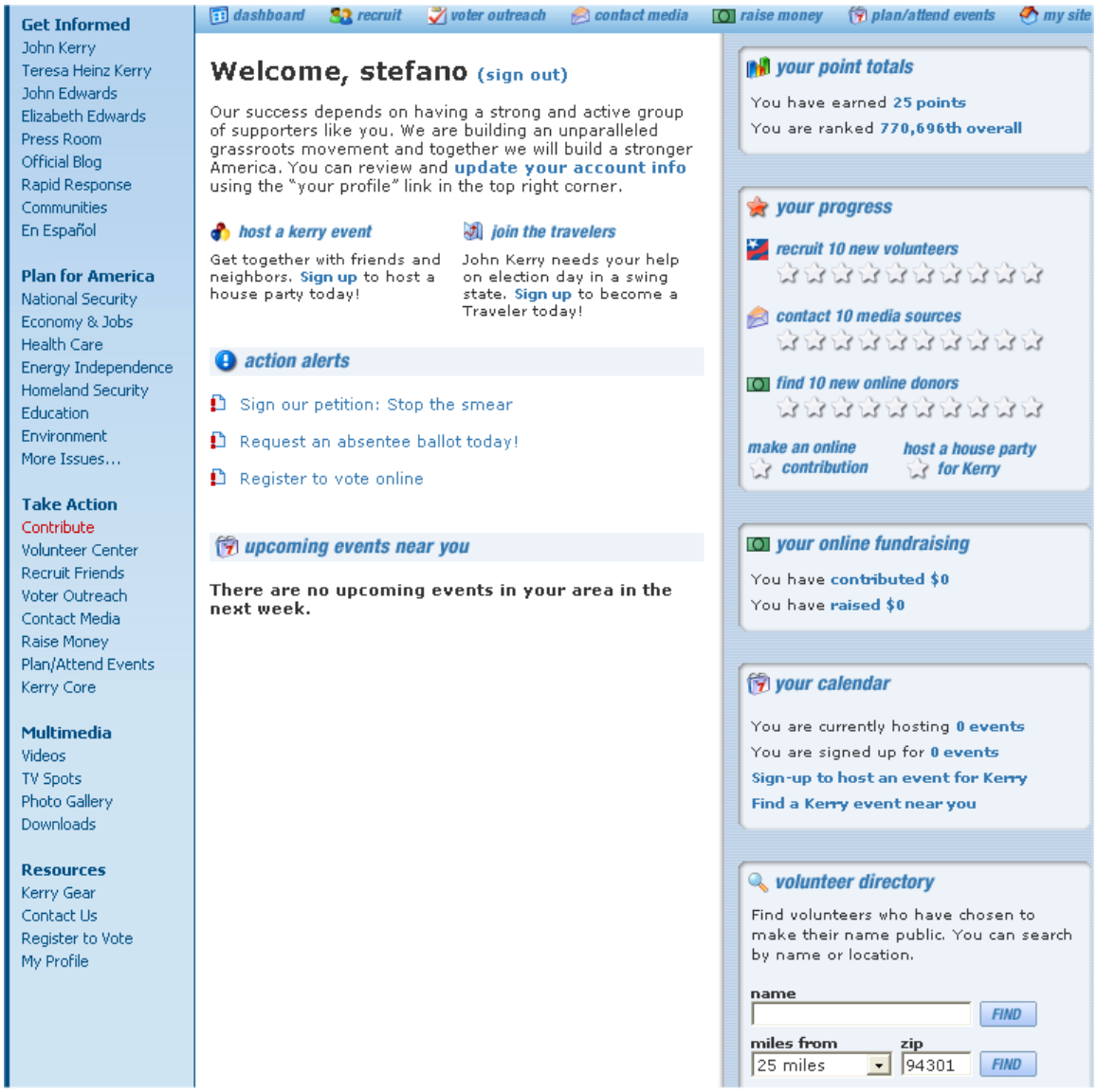
For three weeks now, your campaign has been saying there are no ties between the Bush campaign and "Swift Boat Veterans for Truth." But the web of connections grows wider and wider every day. Yesterday we saw confirmation of another connection when your general counsel, Benjamin Ginsberg, was forced to resign for providing legal advice for this group.

Enclosed you will find a chart that makes clear the web of connections between President Bush and the "Swift Boat Veterans for Truth." Now that you have this chart and the accompanying fact sheet to back it up, I wanted to ask you several specific questions that deserve your prompt response.

1. Ken Cordier served on the Bush Veterans Steering Committee and also stars in the latest "Swift Boat Veterans for Truth" smear ad. As a member of the steering committee presumably he was involved in policy development. What information about the Bush campaign's veterans policy did he share with the "Swift Boat Veterans for Truth?" Did he ever discuss his activities with this smear group with anyone in the Bush campaign? How many times did "Swift Boat Veterans for Truth" activities come up at Bush Veterans Steering Committee meetings?

Nella componente sito dedicata al volontariato, per ciascun volontario era riassunta una agenda, con gli appuntamenti pertinenti ed i risultati da egli raggiunti in termini di coinvolgimento di altri volontari, finanziamento richiesto, petizioni firmate e inviate etc. C'era anche un tool di interrogazione del database per scoprire chi sono gli altri volontari nelle vicinanze geografiche.

Ogni volontario poteva "guadagnare dei punti", e veniva pubblicata la sua posizione in classifica (la nostra, ovviamente, è sempre stata all'ultimo posto).



Un segnale importante dell'attenzione e del collegamento vivo in atto nella campagna Kerry tra comunicazione tradizionale e iniziativa Internet: un banner azzeccatissimo su cnn.com nei minuti immediatamente successivi alla conclusione del primo confronto televisivo del 30 Settembre 2004, vinto secondo molti osservatori da Kerry.

Il messaggio, chiaro e semplice, è: "KERRY – IRAQ – FATTI"

> **KERRY** CI HA DETTO LA VERITÀ SULL'**IRAQ**.
> CLICCATE QUI PER CONOSCERE **I FATTI** [33]

Efficacissimo e senz'altro altrettanto costoso, in testa alla prima pagina del sito CNN.COM . Una indicazione formidabile della importanza di Internet per la comunicazione della campagna Kerry.

[33] CNN.COM 30 Set 04.

I gruppi 527

In USA il problema è far votare gli elettori. Anzi: registrarli. In Italia quando si scese dal circa 83% delle politiche del 1996 al 75% delle politiche 2001 fu tutto un discutere del partito dell'astensionismo e di come recuperare la disaffezione alla politica. Si capisce bene allora come con il 51% appena di votanti nelle presidenziali del 2002 la risorsa più importante a disposizione dei partiti sono i nuovi elettori. Più della capacità di spostamento del voto avversario o indeciso, conta la capacità di acquisire votanti nuovi di zecca, persone che fino ad allora non si erano mai curate di andare a votare.

Registrare gli elettori e portarli ai seggi è sempre stato uno sforzo massiccio di importanza primaria. La "527" Una sezione della legge tributaria americana, che permette donazioni importanti a gruppi di azione politica non ufficialmente affiliati con un partito politico, cioè che non formalmente appoggiano uno specifico candidato. Si chiamano "527" i comitati, sopratutto Democratici nati per sfruttare questa possibilità offerta dalla legge. Sono una forza importante nello sforzo elettorale 2004 se è vero che i Repubblicani stanno fortemente tentando di abrogare prima possibile questo codicillo [34] (che ha permesso a Soros di donare 8 milioni di dollari ad un gruppo particolare).

"The Economist" ha dedicato loro un articolo[35] nel Maggio 2004, nel quale si vede una attivista dotata di palmare ad una pompa di benzina mentre raccoglie i dati degli automobilisti in sosta, per registrarli a votare. Molti di questi gruppi sono "web based", e l'intera organizzazione non avrebbe potuto esistere senza il collegamento telematico.

[34] http://www.nypost.com/news/nationalnews/27612.htm Bush, McCain To Sue Over "527" Groups
[35] Grass-roots politics. The ersatz Democrats. "The Economist" May 22nd 2004.

America Coming Together (ACT) è il piò numeroso e noto di questi gruppi, e dichiara avere effettuato 39 milioni di telefonate ad elettori, in 17 stati. Il messaggio è chiarissimo nella parte verticale destra:

-	REGISTRATI	(SIGN UP)
-	AIUTA ECONOMICAMENTE	(CONTRIBUTE)
-	ADERISCI AL VOLONTARIATO	(VOLUNTEER)
-	VAI A VOTARE	(VOTE)

Al Jazeera: ricercata e misteriosa.

Al-Jazeera[36] è stato probabilmente il più ricercato e a lungo il meno compreso sito sulla rete. Definita dal NY Times "la sola voce indipendente nel mondo arabo" il canale televisivo raggiune 35 milioni di spettatori. *LYCOS* [37] lo riporta come il più richiesto sito, durante il periodo bellico con tre volte il numero di richieste per la parola "sex". Al Jazeera ha aperto tre volte la versione in inglese del sito, durante e dopo la guerra, sempre forzata alla chiusura dopo poche ore dall'apertura per attacchi hacker. Dal Marzo 2004 è abbastanza regolarmente on-line una versione in inglese del sito (english.aljazeera.net) che appare anche graficamente "edulcorata" rispetto alla versione in arabo (le immagini più drammatiche compaiono nella versione araba ma non nella versione in inglese) e ricalcata sullo stile del sito "Worldservice" della BBC dalla quale peraltro provengono la maggior parte dei giornalisti di Al Jazeera.

[36] http://english.aljazeera.net/HomePage la home page della versione in inglese di Al Jazeera.
[37] http://www.lycos.com/

Home | Site Guide | Contact Us | Set As HomePage | Add to favorites | الموقع العربي

ALJAZEERA.NET

قناة الجزيرة ALJAZEERA CHANNEL

Tenders

SEARCH ALJAZEERA

Go

Advanced Search

- Homepage
- News
- Economy
- Culture
- Sci-Tech
- Special Reports
- Weather
- Polls
- Your feedback
- Contact Us
- About Aljazeera
- Frequencies
- Aljazeera Mobile
- News Alerts
- E-marketing

Updated on: Wednesday 01 September 2004, 21:56 Makka Time, 18:56 GMT

Nepalese police fire on Kathmandu protesters

Police have killed two men for violating a curfew that was clamped on the capital Kathmandu after mobs torched a mosque and rampaged through the streets. **FULL STORY**

- Mosque attacked as Iraq killings jolt Nepal
- AMS slams Nepalese captives' execution
- Nepal shocked by executions

TOP NEWS

Death toll rises in Russian hostage crisis

US troops, Iraqi security come under attack

France pushes to get hostages freed

Criminal charges against Chalabi 'dropped'

Arab World (more)

- Iraqi captors release foreign drivers
- Israel seals off West Bank town
- Three killed in Saudi shop stampede
- Six aid workers released in Darfur

Global (more)

- US soldier charged with abuse in Afghanistan
- Several killed in Moscow blast
- Republicans back Bush's second term
- NY poll: 9/11 was known in advance

Economy (more)

- WTO approves sanctions against US
- Iraq oil pipeline attacks cut exports
- Conflicts blamed for high oil prices
- Greece takes gold for debt

Science & Technology (more)

- Two Earth-sized planets discovered
- Huge locust swarm hits West Africa
- Swiss study finds revenge 'sweet'
- New diarrhoea vaccine a shot away

Culture (more)

- Libyan becomes Super Star singer
- Arabs strike gold at Olympics
- Lisbon turns away 'abortion ship'
- Paris celebrates 1944 liberation day

Special Reports (more)

- In pursuit of Arab reform
- Iraq: What lies ahead?
- Palestine: The people and the land
- Iraq under occupation

Cartoons

TARGET ORIENTED LEADERSHIP

Drawing by Shujaat 30/08/2004

See previous cartoons

News Alerts

Subscribe / Information

Update Profile

In pictures

New York protests

Palestinians support hunger strikers

Features

Next stop
With Iraq out of the way, Israel turns the US on Iran
Khalid Amayreh

Blood ballot
Analysts say Chechen poll won't solve security crisis
Roshan Muhammed Salih

Voting irregularities
More Americans are choosing not to vote
Benjamin Duncan

Women power
China female detectives out to squash adultery
Ben Robertson

Most Emailed Stories

- Israel to US: Now for Iran
- Pentagon rocked by Israeli spy case
- AMS slams Nepalese captives' execution
- US protest at Iraq war cost
- Group kills Italian journalist in Iraq

POLL

Will the anti-Bush protests in the US have any impact on November's election?

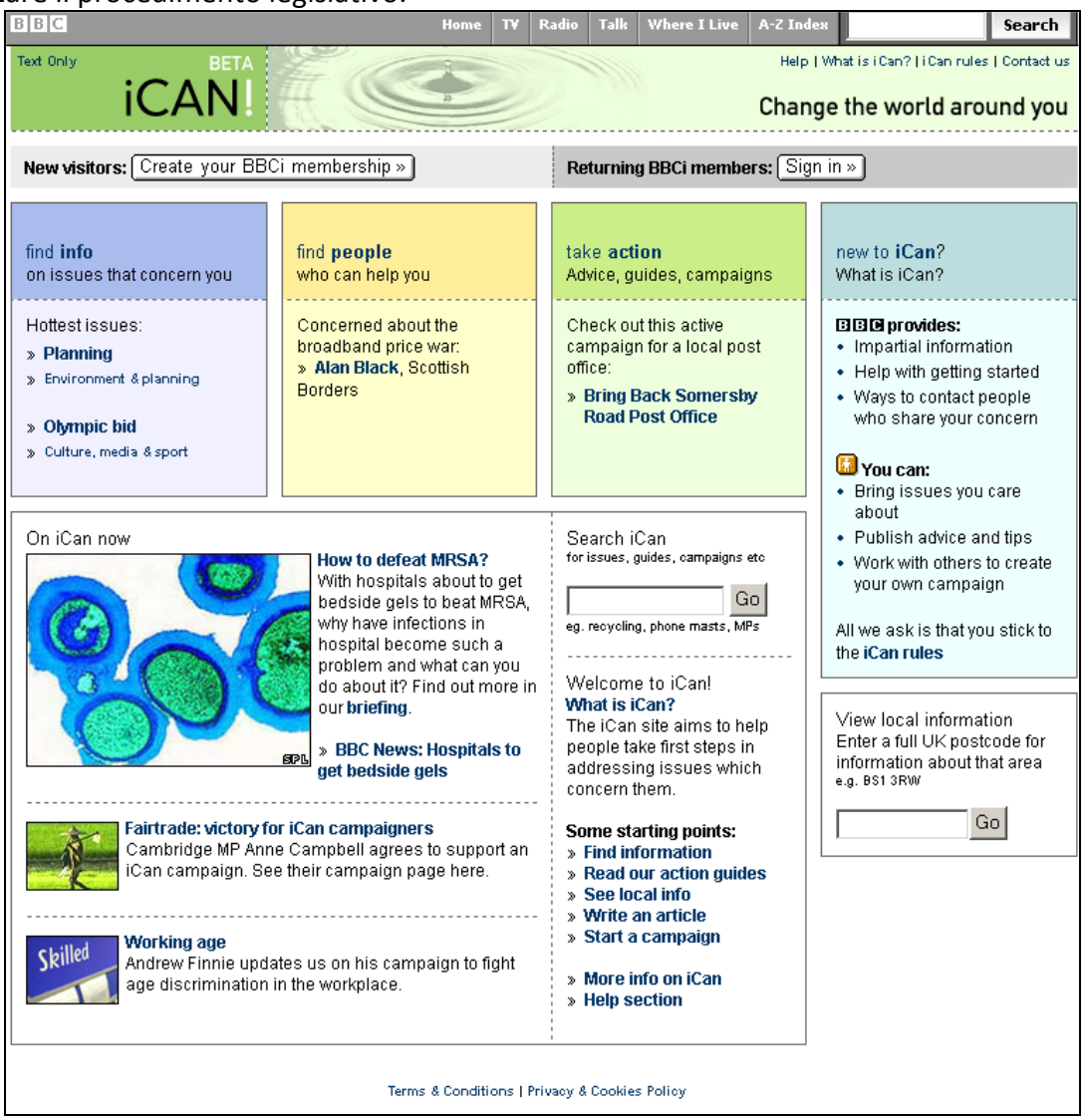
- Yes
- No
- Unsure

Submit Vote

From: 30/08/2004
To: 05/09/2004

L'iniziativa iCan [38] della BBC

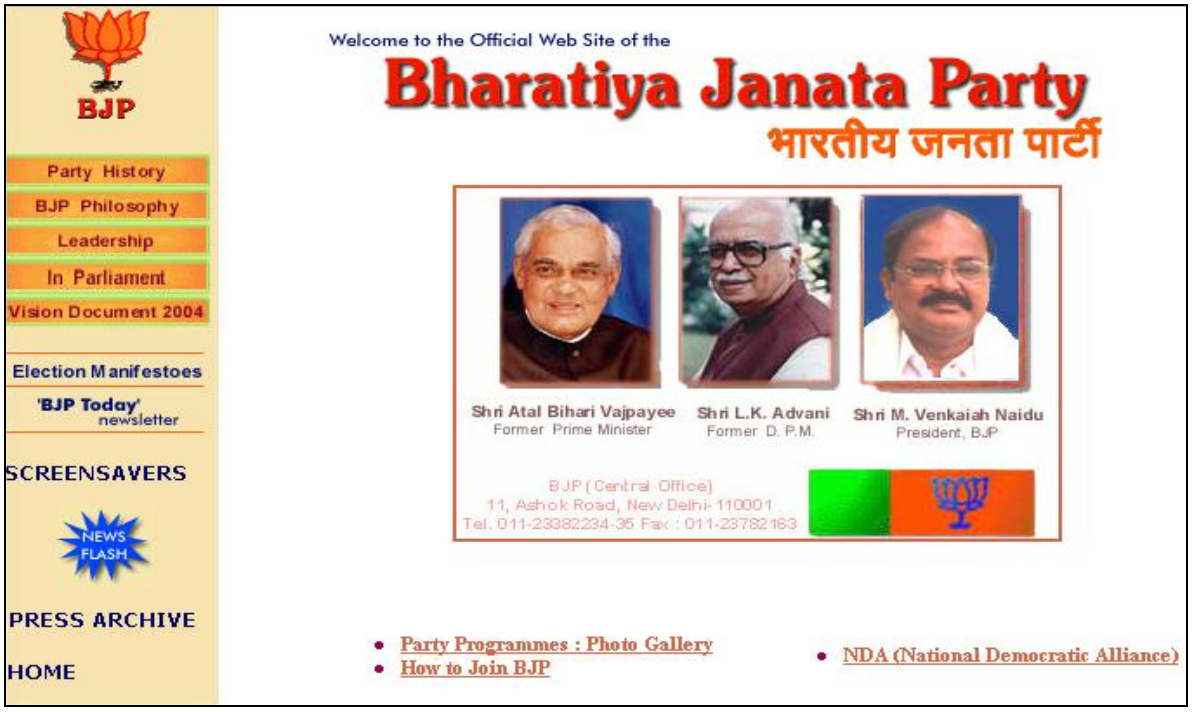
La storica emittente Britannica, probabilmente la più autorevole fonte di informazione a livello mondiale, ha in cantiere una iniziativa con la dichiarata speranza di "cambiare il vostro mondo". Un nuovo progetto online chiamato ***iCan*** [39] ("posso farcela" in inglese) mirato a favorire la partecipazione democratica offre ora ai residenti del Regno Unito un unico punto di accesso per realizzare mobilitazione e partecipazione civica. iCan è stato creato dalla BBC con l'intento di combattere l'astensionismo basando l'esperimento on-line sugli attivisti volontari. iCan è al momento dedicato esclusivamente al Regno Unito ma, con la continua crescita del sito, è ipotizzabile una sua più ampia diffusione con il contributo del BBC World Service. Il sito iCan offre "fora" pubblici per contribuire alla aggregazione di persone con interessi comuni, ed un "democracy database" ricco di informazioni su come organizzare gruppi di volontariato e influenzare il procedimento legislativo.



[38] http://www.bbc.co.uk/worldservice/index.shtml
[39] http://www.bbc.co.uk/dna/ican/

INDIA: la campagna telematica nella più grande democrazia del mondo.

Il 4 di Marzo del 2004 il Partito nazionalista Hindu allora al governo ***Bharatiya Janata Party (BJP)*** [40] annunciò il lancio di una campagna di dimensioni sino allora inusitate. Il BJP basandosi sulle sue note capacità organizzative e sulla struttura del partito annunciò il lancio di una e-campagna lampo ("e-campaign blitzkrieg") per attrarre elettori tramite telefono, televisione, radio e Internet; nel darne l'annuncio il segretario generale del partito Pramod Mahajan adeguatamente utilizzò una scenografica presentazione power-point, altra novità nello scenario politico indiano (e non solo). Lo stesso giorno partì una iniziativa per inviare un messaggio telefonico di un minuto dal Primo Ministro del BJP Atal Behari Vajpayee a tutti i telefoni cellulari della nazione, insieme con milioni di SMS "Vote4BJP" (in italiano forse sarebbe stato "VotaXBJP" ?). Nel corso della campagna il BJP pianificava l'invio di e-mail a circa 20 milioni di indirizzi, in pratica a tutti gli indirizzi e-mail esistenti in India, ed anche chiamate telefoniche dirette a un uguale numero di cellulari e telefoni fissi. Il Primo Ministro aveva indetto elezioni anticipate per tentare di capitalizzare e trarre vantaggio dall'attuale boom economico indiano, dalle prospettive di pace col Pakistan e dalla disorganizzazione dell'opposizione.



Come sappiamo, le elezioni indiane sono state invece vinte dal Partito del Congresso (CP) di Sonia Ghandi [41]. Non siamo a conoscenza di studi sulle conseguenze di Internet sulla campagna

---

[40] BJP: http://www.bjp.org/ - BJP take tech leap - BJP Plans Phone, TV, Internet Blitzkrieg http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/520390.com You've Got Mail From Indian PM http://sify.com/news/fullstory.php?id=13413598

[41] http://www.indiannationalcongress.org/

elettorale in India, molto probabilmente altri fattori hanno contribuito alla sconfitta del partito di governo.

L'uso "forte" di Internet del BJP non è servito a fronte di una campagna del CP "popolare" e con un forte focus verso gli strati deboli della società. Appare ovvio il monito a non sopravvalutare la penetrazione reale di Internet e la sua capacità di" trasformare hits in voti".

In India, (ma ciò può essere perlomeno verosimile anche per alcune regioni d'Europa e d'Italia) il messaggio trasmesso dal BJP che annunciava una nuova era di prosperità era smentito dalla limitata portata degli stessi media che lo trasmettevano. 20 milioni di e-mail e di SMS o chiamate ai cellulari possono sembrare cifre impressionanti, e in assoluto lo sono senz'altro, ma molto meno se rapportate ai 300 milioni di indiani che tuttora vivono con 1 dollaro al giorno o meno, e solo circa 700.000 famiglie su un totale di 1 miliardo e 50 milioni di individui hanno in casa un computer.

Se è vero come indicano molti commentatori che la vittoria del partito della Gandhi è dovuta all'essere riusciti a portare alle urne una parte delle centinaia di milioni di elettori non toccati dal boom economico, appare questo un caso nel quale la "contestualizzazione", l'importanza relativa di Internet e dei moderni media rispetto al corpo elettorale ed alla opolazione del paese, non è stata sufficientemente valutata [42].

[42] Una rassegna della copertura delle elezioni indiane 2004: www.saja.org/tipsindiaelections.html
Lo special BBC elezioni indiane è online: news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/south_asia/2004/india_votes_2004/

Il Presidente del Consiglio Berlusconi, nel Giugno 2004 in occasione delle elezioni europee, e a Milano la Colli candidata della CDL alle provinciali, hanno ripetuto l'esperimento inviando anch'essi milioni di SMS, ciò che non ha mancato di suscitare polemica sia per la presunta o probabile violazione della privacy sia, e forse con maggiore motivazione, perché nel caso del Capo del Governo i messaggi sono stati inviati istituzionalmente, a spese dello Stato quindi, e recanti un testo facilmente equivocabile: "Ricordatevi di andare a votare – il Presidente del Consiglio" ove si giocava sull'ambiguità di un formale richiamo alla partecipazione al voto, che immediatamente diventa un invito diretto a votare per il Presidente del Consiglio, che era lui stesso candidato.

Anche in queste due occasioni va rilevato come questo tipo di campagna non ha evitato la sconfitta, sia di Berlusconi alle Europee, sia della Colli alle Provinciali di Milano. Non credo possa essere il caso di generalizzare, ma certamente un indizio contrario a campagne particolarmente invasive forse può essere colto. Non c'è nessuna indicazione che mostra come l'elettore gradisca essere raggiunto anche all'interno di quella che normalmente viene considerata la sfera privata: il cellulare, il telefono di casa, gli orari serali o festivi,,,,.

La "Gran Discussione" Britannica.[43]

Nel tardo 2003 il primo ministro britannico Tony Blair inaugurò un grande esperimento di consultazione pubblica da tenersi attraverso Internet. Il progetto, chiamato "The Big Conversation", letteralmente la "Grande Discussione" aveva l'obiettivo di coinvolgere i cittadini in una consultazione via Internet sulle priorità future e sugli obiettivi strategici del governo e del Partito laburista (***Labour Party***[44]). Ai partecipanti viene richiesto di esprimere opinioni su questioni nazionali e locali, quale sia la loro risposta a specifiche proposte laburiste, o la presentazione diretta di idee e proposte originali. Ciò può essere fatto sia attraverso il sito web che per telefono o SMS. L'iniziativa è altamente meritoria ed e prevedibile che analoghe operazioni vengano attuate in Europa a seguito della prima edizione BBC.

[43] www.bigconversation.org.uk
[44] http://www.labour.org.uk/

new Labour new Britain

where we live together, freely, in a spirit of solidarity, tolerance and respect.

About Labour | Get involved | Our policies | Latest news | Campaigns | Your questions

Wed 1 September
Good evening

- JOIN US
- VOLUNTEER
- DONATE
- SHOP
- SERVICES

Sign up for eNews

For the latest news from Labour

Email address:

Postcode: GO

Log in

For members, councillors and eNews choices

User name

Password

GO

New users register here.

Labour in your area

To find out what Labour has done in your area just type in your postcode below:

Postcode: GO

Search website

GO

Reproduced from the Labour Party website www.labour.org.uk, promoted by Matt Carter, General Secretary, the Labour Party, on behalf of the Labour Party both at 16 Old Queen Street, London SW1H 9HP.

"Everyone, not just an elite few, should benefit from the changes we make"

Prime Minister Tony Blair

Only Labour facing the future with confidence

Wednesday 1 September 2004

Labour must put forward "courageous" policies to win the hearts and minds of the electorate at the next general election. Tony Blair said that he and other ministers would set out new proposals over the next few months. "The policy proposals will make a practical difference to the lives of every individual and every family, showing how by our actions the country is not only fairer but the individual better off" he said.

Speech >>

"Today's results reflect the hard work of pupils and teachers"

Education minister David Miliband

More pupils doing well at GCSE

Thursday 26 August 2004

School Standards Minister David Miliband welcomed today's GCSE results which show that more pupils are achieving top grades - the biggest rise in A* to C grades since 1999. Mr Miliband said the rise in pupils taking maths and doing well is encouraging and that the increase in pupils doing a range of science courses, including chemistry and physics, is also positive.

A Level students deserve their success

More >>

Friday the 13th unlucky for Michael Howard

Michael Howard sent packing from house of turmoil

Friday 13 August 2004

Michael Howard has been sent packing from the Tory House of Turmoil today after being overwhelmingly voted the least favourite Conservative. Howard managed to get 37% of the public vote, more than twice as many

Site highlights

Find Labour representatives

For information on your Labour MP, MEP, MSP and AMs.

Just type in your postcode below

GO

Have your say
bigconversation.org.uk

JOIN Labour today | **RENEW** your membership

Members area
All the info you need for your campaigns
More >>

Labour in Local Government
For anyone interested in local issues with special pages for councillors

Labour Party shop
All your gift ideas in one place! Books, greetings cards and political memorabilia on sale now
More >>

Trade Unions
Working together to make Britain better.
More >>

TULO

Young Labour
All the news and views for Labour Party members aged 15-27.
More >>

Equality
Our work on women, race, disability and gay rights
More >>

BLOG: la novità del 2004, dall'Iraq allo Tsunami del Sud Est Asia

Il fenomeno dei "BLOG" rappresenta probabilmente la più importante innovazione dell'utilizzo di Internet degli ultimissimi anni.

I "Web loggers", (bloggers), siti ove singoli individui o piccolissimi gruppi registrano le loro attività quotidiane, a volte con foto e registrazioni audio/video, non sono una novità, e fanno parte del panorama di Internet ormai da qualche anno, ma è stata la guerra in Iraq a proiettarli sotto i riflettori dell'attenzione mondiale.

I giornalisti rimanevano al sicuro negli Hilton in Qatar, mentre i "bloggers" picchiettavano sulla tastiera tra i bombardamenti o nei bunker.

La guerra in Iraq è stata un punto di svolta per molti esperimenti in Politica e Internet. I media tradizionali, specialmente gli americani, furono incorporati (letteralmente e formalmente: "embedded") e imbambolati nel tifare per una parte o per l'altra, mentre il mondo online fu in grado di offrire uno spettro di opinioni e fatti di grande ricchezza e diversità, oltre che ampiezza, dettaglio e profondità, con in più l'enorme peso della immediatezza, della credibilità non mediata dai giornalisti, che hanno i racconti in prima persona fatti dai diretti protagonisti della guerra: i soldati ed i civili.

Il territorio del giornalismo online fu invaso dai bloggers, nel mentre che centinaia di siti web in tutto il mondo si linkavano per enfatizzare l'opposizione alla guerra. Petizioni online correvano lungo la Internet "come birra in un bordello" [45] e una citazione in questo scenario va fatta anche al ruolo degli hackers, professionali o dilettanti che fossero, che si sono continuamente esercitati contro ogni singolo sito si azzardasse a pubblicare opinioni e dibattiti contro la guerra.

La Internet nel 2003 ha permesso una comunicazione senza precedenti nella storia dei conflitti. Consistenti sforzi online sono stati posti in atto dai governi Bush e Blair per spostare l'opinione pubblica in rete in favore dell'intervento bellico per rimuovere il governo di Saddam Hussein dall'Iraq. Un grande numero (anch'esso senza precedenti, questa dei record battuti è però una tipica fenomenologia di qualunque cosa accada su Internet) di broadcast video è stata resa disponibile dai media e dai siti di informazione, ciò che ha permesso una vera e propria sperimentazione anche dal punto di vista commerciale per valutare la fattibilità di un "pay per view" in rete; tipico il caso di CNN che rende gratuitamente le informazioni ma richiede l'abbonamento ad un servizio a pagamento "NewsPass" [46] in collaborazione con Real, i produttori del noto player video.

---

[45] 2004 SPECIAL REPORT ON THE YEAR OF INTERNET AND POLITICS - 8TH ANNUAL di PoliticsOnLine, disponibile su http://www.politicsonline.net/

[46] http://www.real.com/partners/cnn/?pcode=cnn&cpath=R1R&rsrc=lpage

In figura uno dei siti che riportano ed elencano i "Blog" relativi all'Iraq [47]. Il mondo dei "Blog", detto in internet gergo "blogosphere", varia continuamente e senza preavviso. Nuovi blog si aggiungono, vecchi blog scompaiono, altri cambiano nome. Un motore di ricerca tornerà sempre utile.

Una citazione tratta da PoliticsOnLine va fatta all'iracheno noto come "Salem Pax", autore del sito blog "*Where is Raed*" [48], una fonte unica per conoscere ciò che accadeva a Baghdad nei giorni immediatamente precedenti e durante la guerra, con la vividità e l'autenticità dei racconti di vita vissuti in prima persona, a Baghdad, Bassora ed in altri luoghi ove aveva occasione di

[47] http://iraqblogcount.blogspot.com/
[48] http://dear_raed.blogspot.com/

andare. Salem Pax fu un capostipite ed un esempio, ed attrasse una audience mondiale. Il giornale inglese "Guardian" lo assunse dopo la fine della guerra aperta per pemettergli di seguitare il suo blog. Non è chiaro il suo futuro attuale. In evidenza nella parte sinistra del sito una citazione di Samuel Huntington da memorizzare, se si vuole comprendere una buona componente dell'attitudine del mondo arabo nei confronti dell'Occidente:

"L'Occidente non ha conquistato il mondo per la superiorità delle sue idee, o valori o religione ma per la sua superiorità nell'applicazione della violenza organizzata. Gli occidentali spesso dimenticano questo fatto, i non occidentali mai."

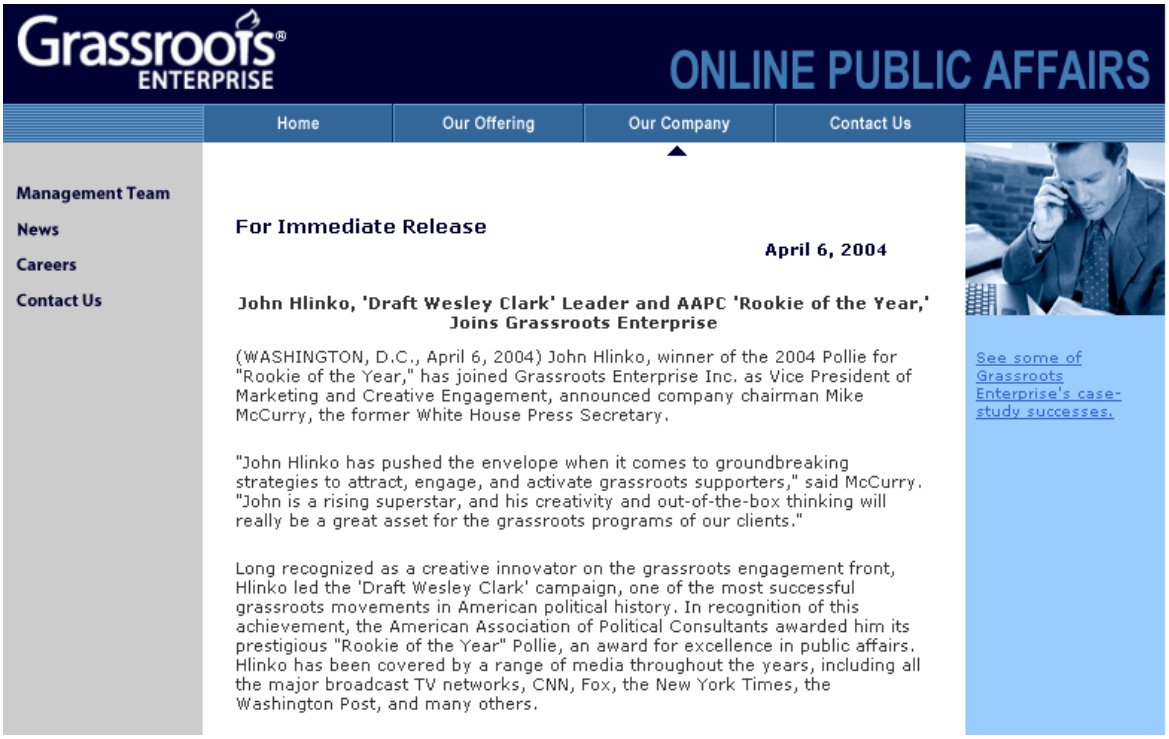
Nella figura il blog di Salem Pax come appariva nei giorni dei bombardamenti su Baghdad, aggiornato al 22 Marzo 2003 quando gli Iracheni diedero fuoco alle trincee piene di petrolio scavate alle porte della città. *"22 Marzo, terzo giorno, ore 16.30. mezz'ora fa le trincee riempite di petrolio sono state accese. Prima guardando Al Jazeera dicevano che erano posti colpiti dai bombardamenti aerei di pochi minuti prima ma quando sono andato sul tetto a vedere ce n'erano troppi, avevamo sentito solo tre esplosioni. Ho fatto le foto alla più vicina. Mio cugino è venuto e mi ha detto che ha visto auto della polizia vicino ad una trincea mentre davano fuoco. Adesso si possono vedere le colonne di fumo da tutta la città…"* Questa immediatezza, il racconto in prima persona, immediatamente leggibile da tutto il mondo, dà un'idea della forza del "BLOG".

Al di fuori della sfera della politica, ma impossibile da non citare per la rilevanza planetaria, l'uso dei blog si è rivelato essenziale nella distribuzione delle informazioni e nella organizzazione dei

soccorsi dopo il catastrofico Tsunami che ha colpito i paesi costieri dell'Oceano Indiano nel Sud-Est Asiatico il 26 Dicembre del 2004.

John Hlinko

Il suo sito si chiamava "campagne estreme" [49], una immediata indicazione. Hlinko è stato il fondatore e la mente dietro l'iniziativa "Draft Clark", alla quale sopra dedichiamo un capitolo. Ha fondato numerosi gruppi di azione politica volontaria ("grassroots"), incluso "ActForLove.com", un sito per incontri personali tra i volontari. Attivo dal 1998 nell'utilizzo politico della Internet, fu anche tra coloro che guidarono MoveOn.org, all'epoca una petizione anti-impeachment, in favore di Clinton durante l'"affaire" con Monica Lewinsky, che generò più di mezzo milione di firme a diversi milioni di dollari raccolti ondine. Comunemente acclamato come uno degli innovatori dei movimenti volontari, ha ricevuto riconoscimenti ed ha un seguito nei media. Un sito da frequentare per analisi e nuove idee. Dall'Aprile 2004 è diventato vicepresidente marketing e "coinvolgimenti creativi" (Vice President of Marketing and Creative Engagement,) di Grassroots Enterprise Inc.[50] una società che offre servizi e tecnologie per la gestione dellì'immagine politica e aziendale.

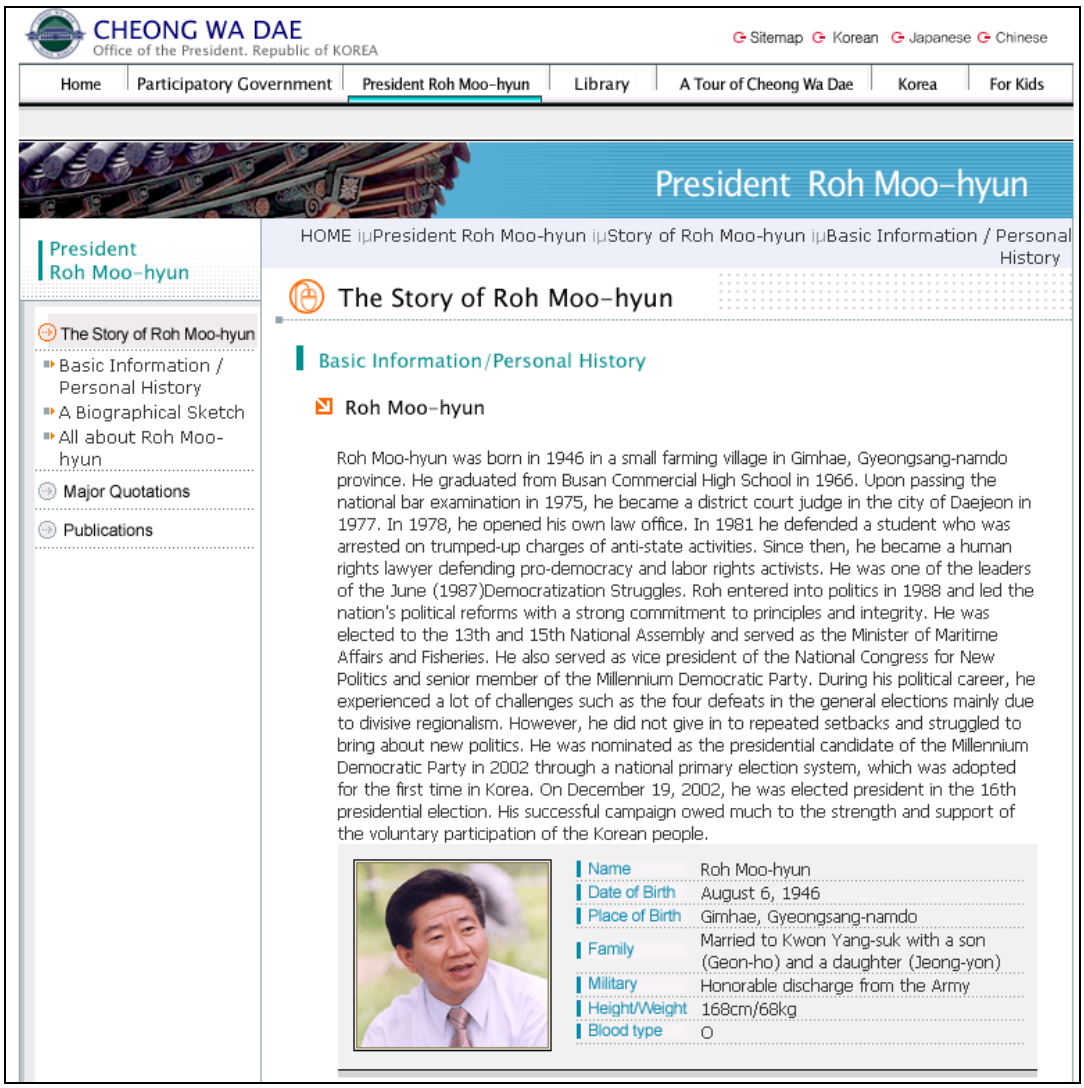


[49] www.extremecampaigns.com
[50] http://www.grassroots.com/

Il Presidente della Corea del Sud Roh Moo-hyun [51]

Nei primi mesi del 2003 la Corea del Sud aveva titoli per sostenere di essere la più avanzata democrazia online del mondo, con un presidente che pubblicamente faceva sapere di essere il primo leader pienamente allineato con Internet.

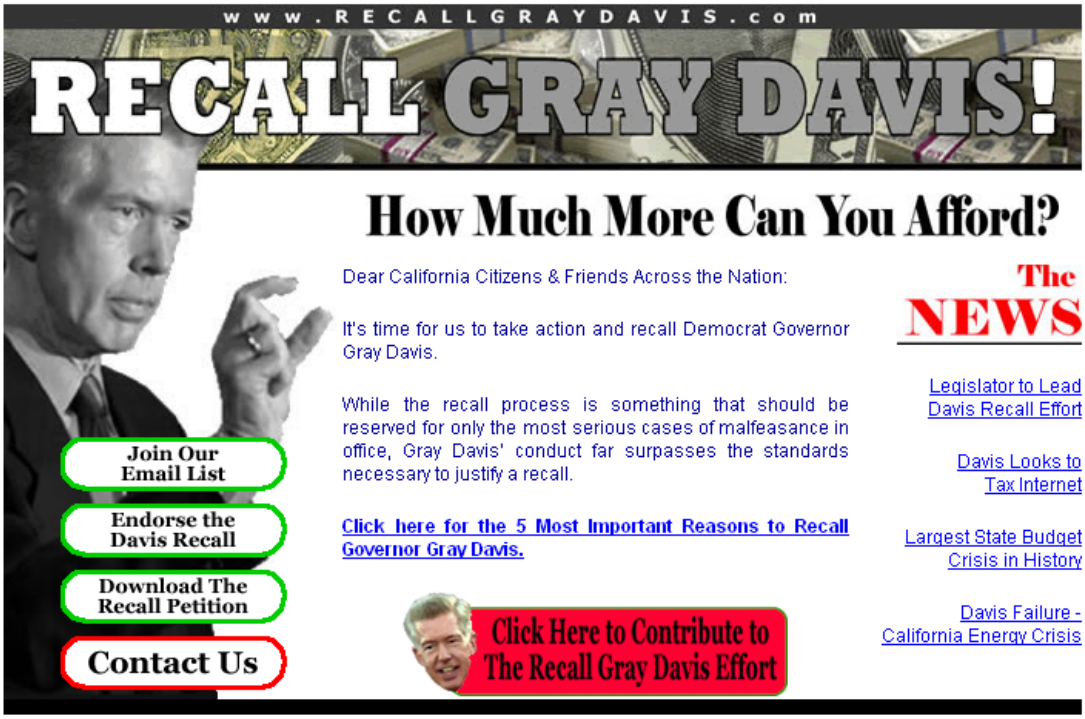
Un candidato sino ad allora sconosciuto Roh Moo-hyun, avvocato autodidatta specialista di diritti umani, vinse a sorpresa le elezioni presidenziali, mobilitando le capacità di Internet, prima ancora che Dean attivasse lo storico evento di mobilitazione di massa telematica, normalmente considerato un capostipite. PoliticsOnLine lo chiama infatti lo "Howard Dean Asiatico" Nell'Aprile del 2000 i supporter di Roh contavano 300 volontari, al termine della campagna risulta abbiano raccolto l'equivalente di circa 1 miliardo di dollari da più di 180.000 donazioni individuali.



[51] http://www.knowhow.or.kr/warp/en/president

California: Davis viene " terminato" [52]

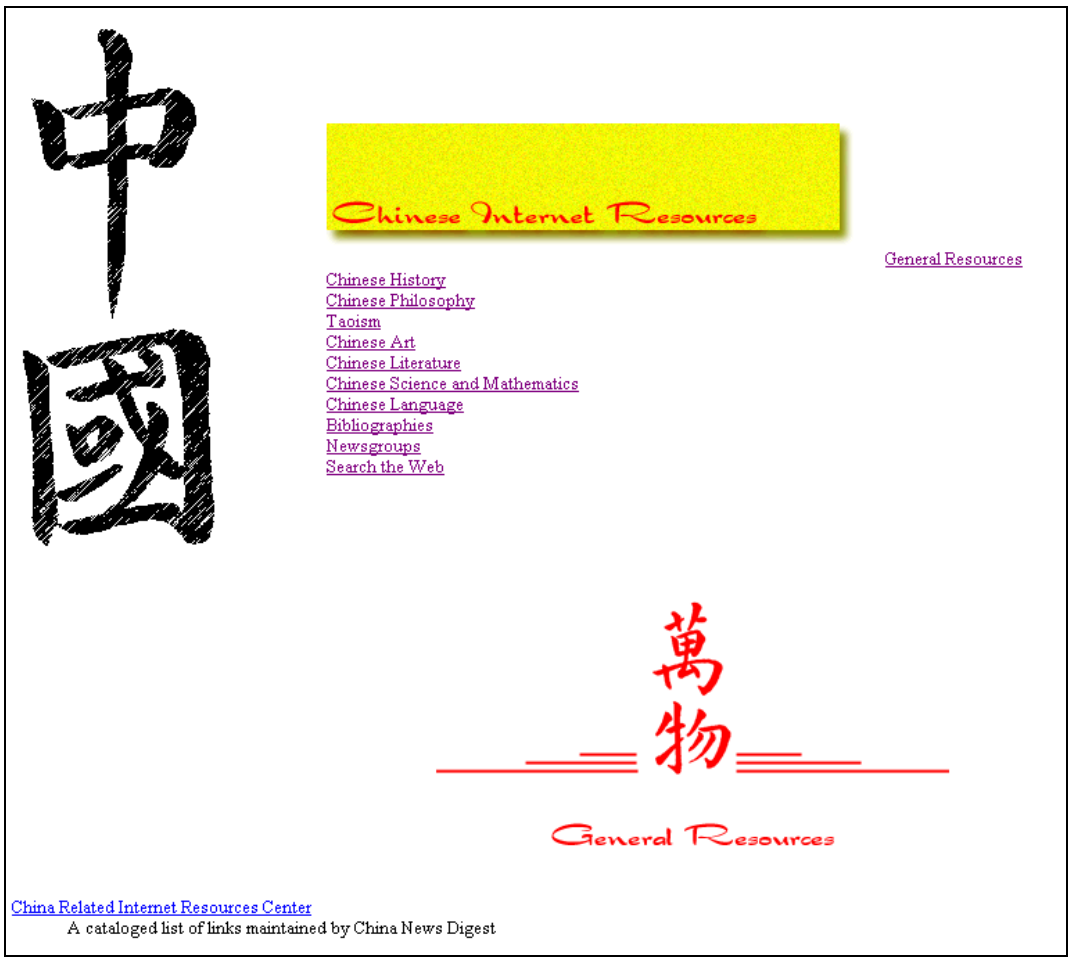
Un precedente clamoroso nella Internet della politica fu la campagna per il referendum di "richiamo" dell'allora governatore della California, Gray Davis. Dopo solo un anno di presidenza un comitato californiano decise di usare la Internet per chiedere un referendum abrogativo, che in base alle leggi dello stato può anche essere nominale: un referendum nel quale i californiani erano chiamati a votare per dimettere il presidente in carica, ciò che accadde (furono poi indette nuove elezioni vinte come noto da Arnold Schwarzenegger). L'utilizzo della Internet fu probabilmente l'evento politico più trascurato dell'anno. La petizione per la dismissione del presidente fu scaricata più di mezzo milione di volte dal sito, che registrò circa 85.000 adesioni online.



Nella figura la home page del comitato nel Febbraio 2003 alla apertura del sito.

[52] http://www.recallgraydavis.com/

Cina: vicini ai 78 milioni di internauti ?[53]



Il numero dei navigatori di Internet in Cina è una stima ancora più azzardata di quella italiana. Una cifra accettata da molti è circa 78 milioni, fornita dal China Daily. Si ipotizza un numero di siti web vicino al mezzo milione, e potrebbero essere 30 milioni i computer totali in rete per la fine del 2004. La Cina ha 1 miliardo e 200 milioni di abitanti, cioè più o meno il doppio di USA ed Unione Europea messe insieme, con una economia in forte espansione da oltre 10 anni. I segnali ci sono tutti per dire che una ondata si è forse messa in moto nel più vasto oceano del mondo ?

[53] http://www.wsu.edu:8080/~dee/CHIINRES.HTM

Joe Trippi [54] e perché elenchiamo pochi siti italiani.

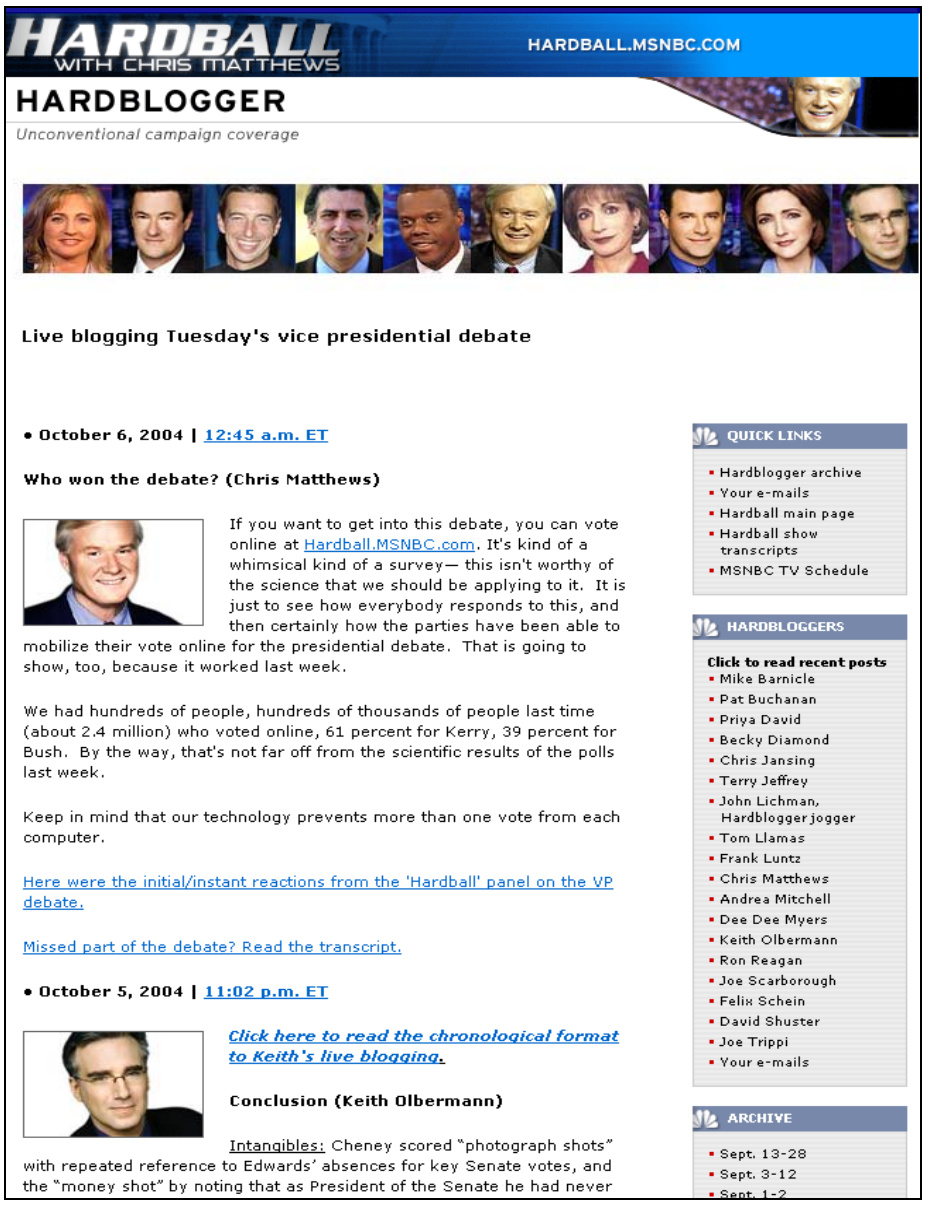
Non può non essere citato in questa rassegna di lezioni da apprendere sulla Internet–politics il nome ed il sito di Joe Trippi. Il New Republic lo ha messo in copertina come l'uomo che "reinventò la campagna elettorale". Californiano, iniziò la carriera politica per la campagna presidenziale di Ted Kennedy nel 1980, partecipò professionalmente alle campagne elettorali presidenziali americane con Walter Mondale, Gary Hart, Richard Gephardt e Howard Dean. Nel 2004 fu colui che gestì la campagna di Howard Dean, rovesciando una situazione nella quale da 400 volontari e 100.000 dollari di budget di partenza portò la campagna a 650.000 volontari e 50 milioni di dollari, raccolti per lo più online con contributi in media di circa 100 dollari l'uno.

Il sito di Trippi è una miniera per gli "addetti ai lavori" dell'organizzazione politica, ed anche un ottimo modo per seguire da vicino i retroscena della campagna presidenziale USA, raccontati o illuminati da un professionista che sa cogliere ed esporre i punti salienti.

---

[54] www.joetrippi.com

Da notare, e seguire, i link ai vari “blog”, tra cui il sito MSN “HARDBLOGGER”.



HARDBALL WITH CHRIS MATTHEWS

HARDBALL.MSNBC.COM

HARDBLOGGER

Unconventional campaign coverage

Live blogging Tuesday's vice presidential debate

• **October 6, 2004 | 12:45 a.m. ET**

Who won the debate? (Chris Matthews)

If you want to get into this debate, you can vote online at Hardball.MSNBC.com. It's kind of a whimsical kind of a survey— this isn't worthy of the science that we should be applying to it. It is just to see how everybody responds to this, and then certainly how the parties have been able to mobilize their vote online for the presidential debate. That is going to show, too, because it worked last week.

We had hundreds of people, hundreds of thousands of people last time (about 2.4 million) who voted online, 61 percent for Kerry, 39 percent for Bush. By the way, that's not far off from the scientific results of the polls last week.

Keep in mind that our technology prevents more than one vote from each computer.

Here were the initial/instant reactions from the 'Hardball' panel on the VP debate.

Missed part of the debate? Read the transcript.

• **October 5, 2004 | 11:02 p.m. ET**

Click here to read the chronological format to Keith's live blogging.

Conclusion (Keith Olbermann)

Intangibles: Cheney scored "photograph shots" with repeated reference to Edwards' absences for key Senate votes, and the "money shot" by noting that as President of the Senate he had never

QUICK LINKS
- Hardblogger archive
- Your e-mails
- Hardball main page
- Hardball show transcripts
- MSNBC TV Schedule

HARDBLOGGERS

Click to read recent posts
- Mike Barnicle
- Pat Buchanan
- Priya David
- Becky Diamond
- Chris Jansing
- Terry Jeffrey
- John Lichman, Hardblogger jogger
- Tom Llamas
- Frank Luntz
- Chris Matthews
- Andrea Mitchell
- Dee Dee Myers
- Keith Olbermann
- Ron Reagan
- Joe Scarborough
- Felix Schein
- David Shuster
- Joe Trippi
- Your e-mails

ARCHIVE
- Sept. 13-28
- Sept. 3-12
- Sept. 1-2

Trippi è l’autore di un recentissimo libro “The Revolution Will Not Be Televised” (La Rivoluzione non si farà in TV), uscito nel Luglio 2004 e per ora solo in inglese, già “cult” tra gli addetti ai lavori. Nel libro Trippi racconta la sua storia di organizzatore politico, dalla prima inaspettata vittoria alle elezioni studentesche dell’Università di California a S. Josè [55] alla prima vera campagna per Edward Kennedy fino a quella per Dean passando per sette presidenziali e innumerevoli altre politiche e locali. L’uso di Internet contrapposto alla campagna televisiva fu la sua grande intuizione.

[55] citazione: “sottostimai il valore di chiamarsi Trippi in una università nei ‘70, solo un candidato Tom Mescalina o Jimmy Acid avrebbe potuto battermi”.

Non è questa la sede per recensire il testo. E' un libro che semplicemente va letto. Non è a nostro modestissimo avviso possibile sottostimare le intuizioni di Trippi. Il suo libro dovrebbe essere inserito tra le letture obbligatorie di qualunque organizzatore politico italiano, soprattutto di quelli che non possiedono televisioni.

Le innovazioni di Trippi, uno dei primi a credere, o perlomeno a provarci, nel "grassroot" e nella mobilitazione e nella capacità di autofinanziamento di Internet, hanno portato un mutamento importante nei sistemi di campagna elettorale in USA. Non ancora in Italia, va detto, a giudicare dalla pochezza dei siti per le europee 2004.

Cogliamo volentieri questa occasione per spiegare perché includiamo pochi siti italiani in questa rassegna. Nell'ultimo capitolo proveremo a tirare qualche conclusione e lezione anche da storie italiane, ma in complesso ci pare di poter rilevare come in Italia il potenziale dell'uso di Internet in politica sia stato colto più tra il 1996 ed il 2001 che in anni recenti, e certamente non nel 2004.

In particolare non accennano a mutare né la carenza di spirito innovativo nell'utilizzo di Internet né la sudditanza totale alla Televisione, che Trippi argomenta in iniziale declino, e avverso la quale moltissime efficaci iniziative possono essere attivate tramite la rete.

La campagna dell'"Pullman" di Prodi del 1996 aveva un seguito telematico e fece ottimo uso dei pochissimi mezzi allora disponibili. Nel 1997 nella campagna Rutelli per le municipali di Roma alcune innovazioni ci furono, e qualche timido accenno di mobilitazione fu fatto. Nel 2001 lo sforzo, sempre per la campagna Rutelli2001 nelle politiche nazionali fu grande ma fu anche conflittuale con le strutture e la filosofia del comitato elettorale, che considerava Internet una semplice appendice della Comunicazione, per giunta non molto importante, e la campagna fu molto centrata sulla televisione. Come tutti gli Italiani sanno bene Rutelli perse quelle elezioni, in favore di un candidato che la televisione la faceva e che delle televisioni era il proprietario. Non è stata la mancanza di una efficace strategia Internet la causa della sconfitta di Rutelli nel 2001, nessuno sostiene ciò.

Tuttavia va detto che combattere essenzialmente sul puro terreno dell'avversario è sempre pericoloso, e ancor di più quando l'avversario è un maestro e padrone di quel terreno.

Un po' come se Ghandi per liberare l'India dagli Inglesi avesse deciso di sfidarli sul mare e combattere una guerra navale contro la Royal Navy.

A tutto il 2004 la lezione non appare appresa, se come pare il Centrosinistra non abbia trovato di meglio che un volto della TV da proporre come candidato alle Regionali 2005 del Lazio.

Dal 2001 ad oggi ci pare di non poter rilevare in Italia alcuna innovazione od uso di Internet in politica per significative mobilitazioni, sia finanziarie che di volontariato o di opinione.

Piuttosto che elencare una deludente serie di "siti di plastica" sia di destra che di sinistra, preferiamo allora citare gli inevitabili siti principali italiani e dedicare più spazio a Trippi, un figlio della Sicilia che sta facendo una rivoluzione in America.

Europee 2004 in Italia: il sito di uniti nell'Ulivo.

UNITI nell'ULIVO PER L'EUROPA

www.unitinellulivo.it

Con Prodi.
La lista per l'Europa.

La Convenzione | Documenti | Iniziative | Dossier | Materiali | Il Manifesto di Prodi

Sostieni la lista unitaria

Raccogliamo l'appello di **Romano Prodi** e lavoriamo insieme per la **lista unitaria** alle **elezioni europee**

Sottoscrivi

Aderisci anche tu

Le adesioni possono essere comunicate anche per telefono (06695191) o fax (0669781764)

Prime adesioni

Le prime adesioni all'appello di Prodi

contatta il comitato

link utili

"Potro' entrare qui solo dal primo novembre, ma questa e' gia' ora la mia casa, la mia famiglia".

Stralci dell'intervento di Romano Prodi. "Si puo' fare dell'ironia" sull'impegno per la lista unitaria, ma mentre altri si dividono noi camminiamo insieme, per costruire una nuova classe di governo".

L'Europa è un sogno e un proget

Speciale Convenzione Nazionale

Presentazione della Convenzione

Diretta internet
per tutti gli interventi da venerdì ore 15.00

Informazioni utili
accrediti per stampa, percorsi

Convenzione

Ultime immagini dal Palalottomatica

Consulta la galleria immagini

La Dichiarazione d'intenti approvata all'unanimità dalla Convenzione

Iltesto della Dichiarazione di intenti elaborata dal Comitato promotore della lista unitaria e sottoposta all'approvazione dell'Assemblea. Il voto chiude i due giorni di lavori della Convenzione.

"Il cammino che comincia oggi è importante per l'Italia"

L'intervento di Massimo D'Alema. "Sappiamo, lo percepiamo tra la gente che c'è attenzione, sappiamo che dovremo coltivare con amore questa speranza, non lasciarla sfiorire, dando a questo progetto l'impegno e la dedizione di ciascuno di noi."

I lavori della seconda giornata della Convention.

E' iniziata la seconda giornata della convention nazionale della lista unitaria al Palalottomatica di Roma. Una giornata densa di interventi e che si concluderà con quello del presidente della Commissione europea, Romano Prodi.

Al via la Convenzione della Lista Unitaria

La scenografia e il diario del primo giorno di lavori. Gli interventi di Fassino, Rutelli, Scalfaro, Sbarbati, Boselli e Bassolino.

indice degli interventi

UNITI nell'ULIVO

COMITATO PER LA CONVENZIONE SULLA LISTA UNITARIA PER L'EUROPA

Le forze del centrosinistra in Italia hanno, in passato, dato esempi di uso intelligente ed efficace della rete; in particolare durante le campagne elettorali per le Politiche 1996, le Europee 1999, le Regionali 2000 e le Politiche 2001.

Considerando l'aumento vertiginoso del numero di cittadini potenzialmente raggiungibili da campagne telematiche, sia per la propaganda sia, soprattutto per l'organizzazione interna, ci si sarebbe immaginato che nel 2004 gli sforzi del centrosinistra ed i risultati in questo settore fossero moltiplicati rispetto al passato.

Ciò non è avvenuto per una serie di fattori. I due più importanti sono:

- nei mesi precedenti, confidando di "tirare la volata" ai propri candidati locali grazie all'effetto di trascinamento dato dalla candidatura formale del Presidente del Consiglio in tutte e cinque le circoscrizioni Europee, il Governo ha istituito l'*election day*: un'unica sessione di voto sia per le Europee 2004 sia per le Amministrative 2004. Le due campagne elettorali parallele si sono perciò sovrapposte e i cittadini politicamente impegnati hanno in buona parte privilegiato l'impegno locale sia perché le conseguenze di questo voto avrebbero inciso più profondamente negli assetti a loro più vicini, sia perché il meccanismo delle Europee è tale per cui anche profondi mutamenti nei risultati del voto non provocano, alla fine dei conti, nulla altro se non l'elezione di pochi candidati in più o in meno, senza peraltro scalfire gli equilibri politici in essere al Parlamento Europeo. Ovviamente, anche l'impegno in rete ne ha risentito.

- Il meccanismo di elezione Europeo, puramente proporzionale, premia le coalizioni che si presentano divise ampliando, di fatto, lo spettro delle liste e dei candidati fra i quali gli elettori sono chiamati a scegliere. Prodi, fondatore dell'Ulivo, propose fin dall'estate precedente di rinunciare a questo vantaggio tecnico in cambio di un più concreto tornaconto in termini di immagine unitaria della coalizione. Questo sforzo unificante, a causa della miopia politica di alcuni leaders, ebbe solo un parziale successo. Dall'impegno sottoscritto dai costituenti Democratici di Sinistra, Margherita, Socialisti Democratici Italiani e Repubblicani Europei nacque la Lista Uniti nell'Ulivo. L'obiettivo era quello di raccogliere, oltre ai voti di chi si riconosceva nei partiti fondatori, anche quelli dei cittadini che ritenessero l'unità del centrosinistra, sotto il marchio della coalizione che aveva già vinto nel 1996 e del governo che aveva saputo portare l'Italia al traguardo dell'Euro, più importante dell'effimero vantaggio privato di questo o quel partito d'opposizione. Ne è perciò risultata una campagna frammentaria in cui i militanti erano chiamati a lavorare sia per la coalizione dell'Ulivo (che però non era presente come lista né a livello Europeo né a livello locale) sia per il proprio partito, che si presentava a livello locale, sia per Uniti nell'Ulivo, che si presentava solo alle Europee. Anche in questo caso, la suddivisione delle forze disponibili ha danneggiato le iniziative telematiche, che spesso si trovavano a rubarsi spazi e collaboratori.

Il risultato finale dell'operazione è stato oggetto di valutazioni differenti. Infatti, la lista Uniti nell'Ulivo, pur essendo arrivata a raccogliere di gran lunga più voti di tutte le altre (pari ai due terzi dell'intero centrosinistra e ad una volta e mezzo la maggiore forza del centrodestra), non ha portato ad un salto quantico in termini di suffragi rispetto alla somma di quelli precedentemente ottenuti dalle singole forze costituenti.

Non può valere come attenuante il fatto che le Europee sono sempre state considerate elezioni minori, quasi un sondaggio degli umori in vista delle Politiche. Al contrario, sarebbe stato auspicabile un maggiore sforzo di coinvolgimento anche attraverso Internet da parte di tutti i partiti costituenti, visto che erano scesi in campo i più importanti leaders di entrambi gli schieramenti, a partire dalla già ricordata puramente propagandistica candidatura del Presidente del Consiglio, comunque ineleggibile per motivi di incompatibilità.

Il sito Uniti nell'Ulivo, è stato fin dall'inizio gestito con risorse materiali e umane prestate principalmente dai Democratici di Sinistra e da volontari provenienti da tutta la coalizione, che, senza potere abbandonare il proprio impegno "proporzionale" hanno fatto quello che hanno potuto, spesso in condizioni umanamente critiche.

Il sito è stato impostato in una maniera spartanamente classica; oltre alla tradizionale raccolta dei documenti fondativi, di un modesto album di immagini della Campagna e dell'indispensabile e ben aggiornata agenda degli appuntamenti, offriva la possibilità di registrarsi (peraltro senza alcuna conseguenza: questa opzione è stata usata solo a fini interni ma non è stata sfruttata ai fini del coinvolgimento personalizzato di chi si era registrato). Non esisteva alcuna reale possibilità di interazione, liste di discussione, forum, blogs o altre possibilità di fare sapere la propria idea al vertice o almeno agli altri utenti del sito.

La possibilità di contattare la redazione c'era, ma la capacità di questa di fare fronte, verificare e dare seguito ai tutti gli input ricevuti è andata in crisi fin dall'inizio.

Il sito era dichiaratamente elettorale e non ha avuto un seguito, come del resto l'aggregazione cui faceva riferimento.

Non è stato possibile creare un network di reti telematiche territoriali e di fiancheggiamento, come era già avvenuto con Ulivo.it 2001 o, ad esempio, con la rete dei circoli locali dei Democratici nelle Europee del 1999, creare e soprattutto coltivare luoghi di interazione come sapientemente è stato fatto su Perlulivo.it fin dal 1997, su Democraticiperlulivo.it dal 1999, su Ulivo.it dal 2001, in Margheritaonline.it nel 2001-2002, coinvolgere leaders nel dibattito in rete, creare eventi specifici on line come per le improvvisate ma riuscite dirette internet con personaggi dello spettacolo di Centrosinistra.net per le Regionali 2000, fare reale marketing del sito durante le iniziative sul territorio, ecc.

La morale che si può trarre da questo esperimento è: non si possono fare le nozze coi fichi secchi, dichiararsi unitari ma concentrare le forze sul successo esclusivo della propria parrocchia, né tantomeno chiedere a volontari che già lavorano 24 ore al giorno di lavorare un po' di più…

Europee/Amministrative 2004 in Italia: il sito di Forza Italia.[56]

Balza subito all'occhio l'evidente professionalità con cui è costruito e gestito il sito di Forza Italia: mentre quasi tutti gli altri siti politici italiani sono opera di volontari o di ragazzi sottopagati, questo sito è progettato e mantenuto da professionisti del marketing, in particolare, da quella branca del marketing che si occupa dell'organizzazione del consenso attorno ad un partito, o, meglio, ad una persona. La società Webintouch, che lo gestisce con modalità conformi allo standard del consorzio W3C, fra i suoi clienti vanta anche il sito della televisione di stato italiana e dell'Ente Spaziale Europeo. Per tutta la campagna elettorale non ci sono stati errori, parti non aggiornate, pagine in costruzione o altre sbavature quasi immancabili in un ambiente e in un momento in cui fatti e prese di posizione si accavallavano con ritmi forsennati e l'aggiornamento in tempo reale era considerato indispensabile.

Il sito di Forza Italia rappresenta uno splendido esempio di sito di destra: la comunicazione è assolutamente monodirezionale, dall'alto verso il basso, l'attenzione dell'utente viene diretta esclusivamente verso il leader, che gli parla in prima persona guardandolo dritto negli occhi praticamente dalla totalità delle immagini presenti sul sito. I suoi, ad evitare ogni equivoco, non sono "interventi" ma "discorsi", in uno stile verticistico. Altre voci, nel coro, devono comunque restare in equilibrio fra il panegirico delle gesta del Capo ed gli attacchi ai "nemici" (così erano e sono definiti gli avversari politici). Il Capo, infatti, non attacca mai direttamente e va tenuto al di

[56] http://web.archive.org/web/20040102124317/http://forza-italia.it/

fuori ed al di sopra della mischia. Altre voci, fuori dal coro, non sono pubblicate e quindi non esistono.Vengono anche autocensurati antichi cavalli di battaglia del partito stesso, che è opportuno evitare di tirare fuori in questo momento. Ad esempio, nella collezione di manifesti che celebra i dieci anni di fasti Berlusconiani,[57] sono stati omessi del tutto i manifesti "Meno tasse per tutti", "Città più sicure", "Un buon lavoro anche per te", ed altri che pure erano in grande evidenza in occasione della vittoriosa campagna per le Politiche 2001. Paura dell'effetto saturazione? Convinzione che i cittadini abbbiano la memoria corta e che chiedano conto già adesso delle promesse di tre anni fa?

L'impostazione è sobria, classica, non lascia spazio a improvvisazioni o a guizzi di originalita' In evidenza i comunicati o i "discorsi" del giorno, per dare la linea ai militanti sul territorio, un'ampia sezione di materiali documentali ad uso interno, esche per l'iscrizione alla newsletter o addirittura al partito, l'agenda degli appuntamenti elettorali e infine uno spazio interattivo estremamente limitato: e' possibile esprimere il proprio pensiero in solo 168 caratteri e inviarlo alla redazione del sito, senza garanzie che il proprio epigramma venga pubblicato dopo avere passato il vaglio della moderazione preventiva. [58]

da: Isabella da Terni
ho partecipato ad un concorso pubblico benchè tutte le mie risposte fossero esatte mi hanno boicottato per 1 punto..non è possibile se non sei di sinistra non lavori?

da: Maxone x Ciaky
Fassino elegante ?Prego rivedere il dopo elezioni europee ai tg!Il massimo della arroganza !O no?

da: Giacomo Bulgarelli
Silvio non sei da solo: anch'io sono un italiano che pensa che si debbano ridurre le tasse ai redditi personali!

da: avv.CORTESI(Villani)
Quanti di quelli che andranno votare lo conoscono? è una persona conosciuta e stimata dai votanti o solo da pochi intimi?

da: Gigi
Vedere un pacifista che ragiona sarebbe come vedere un sindacalista che lavora...

da: fernando
silvio, ti chiedo una mano per risolvere questo problema: perchè le tasse universitarie sono così alte? grazie!

da: mario
Fassino mi fa tenerezza, la scuola plaude a leggi emesse dai governi di sinistra. Quali? quella del voto politico? ai testi storici del PCI?.

da: mario
Cara L.M. è duro combattere una classe politica serbatoio di voti di sinistra come è la scuola Italiana. Sembrano tanti bambini che dicono a tutto per partito preso.

da: max
Come mi aspettavo non avete stampato il msg di ieri famiglia ,3 figli e 700 Euro solo di libri scolastici. Non vi preoccupate saprò come cittadino come votare.

da: thatcherianoxliberal
il mercato non è infallibile ma mi sembra che lo stato non sia da meno. E' quanto mai curioso che un manipolo di consiglieri ne sappia più di miliardi di individui.

Non ci sono molti commenti non allineati, ne', peraltro, ci è mai riuscito di vederne pubblicato uno dei nostri. E per la discussione? La redazione "invita a frequentare i seguenti blog che ci sono stati segnalati negli ultimi tempi". Ovviamente si tratta eslcusivamente di blog ortodossi come quelli su "Il Foglio", quotidiano di proprietà della moglie del Presidente del Consiglio, su "Il

[57] http://web.archive.org/web/20040129015114/www.forza-italia.it/10anni/manifesti.htm
[58] http://www.forza-italia.it/sms.htm

Giornale”, di proprietà del fratello, oppure dai nomi rassicuranti come “CensuraRossa” o SorvegliatoSpeciale”.

Europee/Amministrative 2004 in Italia: il sito della Lega Nord [59].

[59] http://web.archive.org/web/20040311040145/http://www.leganord.org/

La Lega Nord e' un fenomeno al contempo tutto italiano ma originale rispetto agli altri partiti della penisola; ed anche il suo sito elettorale per le Europee 2004 rispecchia questa assoluta unicità.

La fascetta in prima pagina sul sito del partito ora al governo ha continuato a lanciare il suo messaggio separatista anche durante la campagna elettorale, rubando spazio alla foto del leader poco prima messo fuori gioco da un gravissimo ictus.

La prima pagina del sito si presenta fortemente disomogenea, un assembramento di temi, grafici e di contenuto, senza una apparente logica che aiuti il visitatore nell'esplorare le proposte politiche o programmatiche, ed anzi promotore di una certa confusione nell'affiancare nella stessa videata una immagine troppo con sapore di "santino", sfumato ai bordi, di Umberto Bossi che mestamente guarda in basso, gli epiteti contro "Roma ladrona", gli inviti a "liberare la padania della schiavitù, e i collegamenti alle pagine dello "Sport Padano", alla pubblicità di "Padania bella Viaggi" e di "Eridania Records" e allo speciale su "Miss Padania" (concorso di bellezza aperto esclusivamente a ragazze "residenti da almeno cinque anni in Padania", come da Art. 5 del Regolamento) [60], la cui pagina qui di seguito riproduciamo come nota di merito per il sito (omettiamo per privacy il nome della miss, pur se presente e pubblicato sulla web).

La navigazione nel sito da subito l'idea di uno stato nello stato: oltre all'ufficio viaggi, alla palestra, al concorso di bellezza, tutti rigorosamente padani, c'e' il Sindacato Padano, la polizia (la ormai celebre "Guardia Padana", o "Camicie verdi"), c'e' anche la CrediEuroNord: la Banca Padana, con tesoreria in Erbusco, per ironia della sorte in via Verdi.

---

[60] http://web.archive.org/web/20040202044607/www.misspadania.com/a_5_misspadania_2003.htm

Per aiutare il disorientato utente, poco prima dell'invito a evadere l'imposta del canone R.A.I., c'e' l'elenco dei "ministeri" della Lega [61]con le biografie dei Ministri ora al lavoro a Roma Ladrona.

E'scomparso, purtroppo, ogni link all'ambiente non moderato di discussione politica, una scelta coraggiosa ed unica nel campo della destra, mentre nell'Ulivo si può trovare solo nei forum di Ulivo.it e nelle liste di discussione di Perlulivo.it, Demorcaticiperlulivo.it e Margheritaonline.it. Rimane un "Dillo alla Lega": si può scrivere alla segreteria federale della Lega Nord anche in forma anonima, con la garanzia che il messaggio non verrà pubblicato ma tenuto riservato. Gli "hot links" non sono altro che l'elenco dei 40 siti locali della lega, gestiti per lo più da entusiasti volontari, che si spingono da Nord fino alla Toscana con una testa di ponte persino a Roma. Quest'ultimo sito rivendica l'autonomia del Lazio in virtù dell'unicità dei "popoli laziali" [62].

Purtroppo non era dato sapere se si chiedeva l'autonomia da Roma o dalla Padania o da cos'altro, ne' quali fossero questi popoli, perchè il link "I Popoli Del Lazio" era a tutto il Settembre 2004 in costruzione. Il sito, ed il link relativo, sono stati peraltro disattivati nell'Autunno 2004.

---

[61] http://web.archive.org/web/20040217043802/www.leganord.org/a_1_ministeri.htm
[62] http://web.archive.org/web/20031218012316/www.legaliberta.it/

Amministrative 2004 in Italia: il sito di Ulivo.it[63].

Il sito ufficiale de l'Ulivo

contattaci | registrati | site map | credits

Ulivonews | Community | Gli eletti | Il territorio | Partecipa | Appuntamenti | L'Italia che vogliamo | Chi siamo

L'ULIVO INSIEME PER L'ITALIA

flash

Occhetto: il correntone potrebbe votare per me
Silvio Buzzanca
31-01-2004 la Repubblica

Falomi: possibili consensi dal Ds fino al Prc, io sto riflettendo

VAI

flash

Senato Federale
Bordon: "E' solo una prova di muscoli"
Maria Paola Milanesio
30-01-2004 Il Mattino

Intervista al Presidente dei senatori della Margherita.

VAI

flash

Welfare
Un reddito per essere cittadini
Antonio Bassolino
29-01-2004

Ci assumiamo, prima Regione in Italia, l'onere di avviare e sperimentare questa misura di dignità sociale. È una sfida per noi, ma anche per il governo e il Parlamento nazionale La Campania del reddito di cittadinanza

VAI

flash

ulivonews

E Prodi vuole arruolare i big della società civile
Goffredo De Marchis
01-02-2004 la Repubblica

Prossimo scoglio, la candidature. Il Professore pensa a Spinelli e Monti. È "derby" Veltroni-Rutelli.

LEGGI

"Lista unitaria, Ulivo più credibile"
Giovanna Casadio
01-02-2004 la Repubblica

Rutelli: non pensiamo ad un partito unico, ma ad un solido rapporto tra forze riformiste. Mussi al fondatore del Pds: non avrai il mio voto. D´Alema lancia la sfida. Ma è polemica tra i Ds e la coppia Occhetto-Di Pietro.

LEGGI

notizie

Lista Unitaria
Il «partito Prodi» si allarga in Europa
Monica Guerzoni
30-01-2004 Corriere della Sera

La lista riscuote interesse in Polonia, Lettonia, Estonia e a Cipro. L'obiettivo: fare concorrenza a Ppe e Pse. Gli uomini del Professore a caccia di alleati nei Paesi della futura Ue per il gruppo a Strasburgo

VAI

I dossier dell'Ulivo

W L'ITALIA Gli Italiani nel Mondo

forum

IL FUTURO DELL'ULIVO:
^ Falomi: possibili consensi dal Ds fino al Prc, io sto riflettendo

Occhetto: il correntone potrebbe votare per me

ROMA – ...

VAI

TEMI INTERNAZIONALI:
Ecco quanto sopra promesso. Inoltro io al posto di Stefano, che ha problemi (stando stabilmente in India) di collegamento.

Ciao,
Francesco ...

VAI

TEMI ISTITUZIONALI:
ItaliaOggi (Azienda Scuola)
Numero 016, pag. 35 del 20/1/2004
Pagina a cura di Alessandra Ricciardi

Sentenza della Consulta sulla Finanziaria 2002. ...

VAI

EDUCAZIONE FORMAZIONE UNIVERSITA' RICERCA:
Venerdì 23 Gennaio 2004 Chiudi

I BAMBINI PARCHEGGIATI
Due stanzette per giocare ...

VAI

TEMI DEL LAVORO:
>Se i singoli partiti della coalizione continuano a fare proposte da soli non si arriverà mai alla nascita di una ...

VAI

[63] http://web.archive.org/web/20040201123935/http://www.ulivo.it/

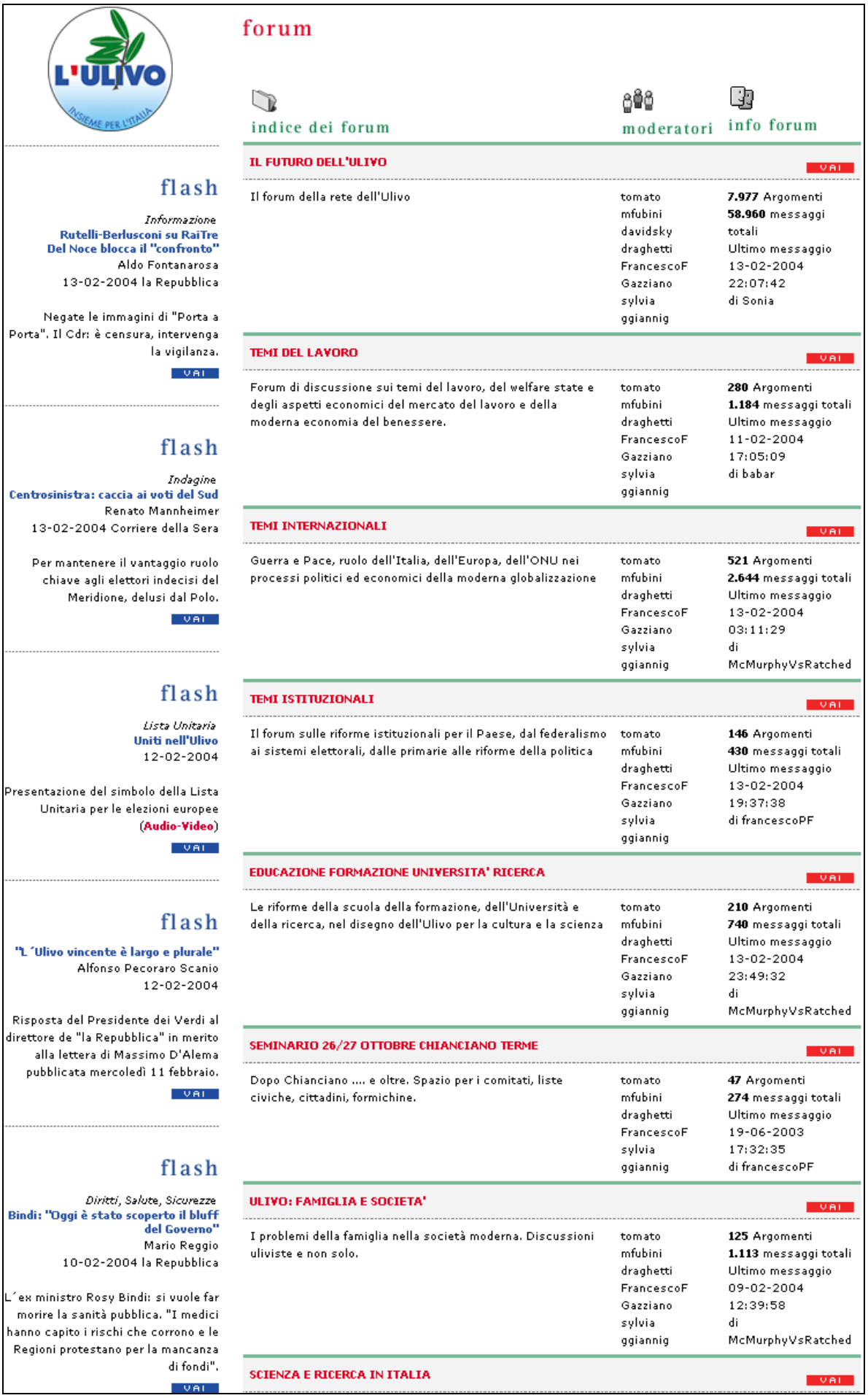
Come già ricordato in precedenza, alla campagna elettorale per le Europee del 2004 le forze del centrosinistra si sono presentate in ordine abbastanza sparso, con i due principali partiti raccolti, insieme allo SDI di Borselli, nella lista "Uniti nell'Ulivo"; mentre Verdi e Comunisti Italiani si sono presentati da soli. Ad aumentare la confusione, Di Pietro, uno dei fondatori de "i Democratici", insieme ad alcuni esuli DS guidati dall'ex segretario Occhetto non hanno trovato un'idea più originale che la creazione di un'ennesima lista elettorale.

Mentre i gruppi dirigenti dei partiti non erano riusciti a fare di meglio a livello nazionale, in quasi tutte le città i gruppi locali del centro sinistra sono stati capaci di temperare le differenze e trovare un accordo e si sono presentati uniti alle contemporanee Amministrative 2004. In quel caso, la scelta più logica sarebbe stata quella di fare uso del simbolo dell'Ulivo, ben conosciuto e uscito sempre vittorioso dai confronti precedenti (con la non secondaria eccezione delle Politiche 2001). Purtroppo, però, il tavolo di coordinamento nazionale dell'Ulivo, allo scopo di non indurre in errore gli elettori che sarebbero stati spinti a confusioni fra il simbolo dell'Ulivo nelle schede per le Amministrative, con quello della lista Uniti nell'Ulivo nella scheda per le Europee (con evidenti vantaggi per quest'ultima lista a danno delle altre che avevano rifiutato l'unificazione) decise di vietare l'uso del simbolo dell'Ulivo su tutto il territorio. Ne risultò, pertanto, che l'Ulivo in quanto tale fu completamente assente da entrambe le competizioni elettorali che si svolsero nella primavera del 2004.

Il ben conosciuto sito dell'Ulivo, che attivammo nel lontano 1996, seguì perciò lo stesso destino del marchio: quasi tutte le coalizioni locali inventarono una lista ed un simbolo posticcio (sempre cercando di imitare quello originale) e, in parallelo, un sito locale "usa e getta" utile solo per quella elezione.

Ulivo.it, esautorato dal ruolo giuda dell'iniziativa elettorale telematica, e per giunta costretto a non schierarsi verso la lista Uniti nell'Ulivo a scapito delle altre, è stato forzosamente ridotto a portale di accesso per gli altri siti del centrosinistra. Anche la scelta dei contenuti doveva essere rigidamente bilanciata in modo da non scontentare nessuna delle forze presenti al tavolo di coordinamento dell'Ulivo, con ovvie conseguenze. Il sito dell'Ulivo rimase pertanto, come dal dopo elezioni del 2001 in poi, costituito da una semplice prima pagina con l'elenco dei comunicati ufficiali, delle notizie e degli articoli comparsi sulla stampa. Ma, dietro la prima pagina, vi si trovava una consolidata rete di forum attiva da ormai quattro anni e frequentata da diverse migliaia di utenti. [64]

[64] http://web.archive.org/web/20040214021938/www.ulivo.it/forums/index.php



L'ULIVO
INSIEME PER L'ITALIA

flash

Informazione
Rutelli-Berlusconi su RaiTre Del Noce blocca il "confronto"
Aldo Fontanarosa
13-02-2004 la Repubblica

Negate le immagini di "Porta a Porta". Il Cdr: è censura, intervenga la vigilanza.

VAI

flash

Indagine
Centrosinistra: caccia ai voti del Sud
Renato Mannheimer
13-02-2004 Corriere della Sera

Per mantenere il vantaggio ruolo chiave agli elettori indecisi del Meridione, delusi dal Polo.

VAI

flash

Lista Unitaria
Uniti nell'Ulivo
12-02-2004

Presentazione del simbolo della Lista Unitaria per le elezioni europee (**Audio-Video**)

VAI

flash

"L´Ulivo vincente è largo e plurale"
Alfonso Pecoraro Scanio
12-02-2004

Risposta del Presidente dei Verdi al direttore de "la Repubblica" in merito alla lettera di Massimo D'Alema pubblicata mercoledì 11 febbraio.

VAI

flash

Diritti, Salute, Sicurezza
Bindi: "Oggi è stato scoperto il bluff del Governo"
Mario Reggio
10-02-2004 la Repubblica

L´ex ministro Rosy Bindi: si vuole far morire la sanità pubblica. "I medici hanno capito i rischi che corrono e le Regioni protestano per la mancanza di fondi".

VAI

forum

indice dei forum	moderatori	info forum
IL FUTURO DELL'ULIVO VAI		
Il forum della rete dell'Ulivo	tomato mfubini davidsky draghetti FrancescoF Gazziano sylvia ggiannig	**7.977** Argomenti **58.960** messaggi totali Ultimo messaggio 13-02-2004 22:07:42 di Sonia
TEMI DEL LAVORO VAI		
Forum di discussione sui temi del lavoro, del welfare state e degli aspetti economici del mercato del lavoro e della moderna economia del benessere.	tomato mfubini draghetti FrancescoF Gazziano sylvia ggiannig	**280** Argomenti **1.184** messaggi totali Ultimo messaggio 11-02-2004 17:05:09 di babar
TEMI INTERNAZIONALI VAI		
Guerra e Pace, ruolo dell'Italia, dell'Europa, dell'ONU nei processi politici ed economici della moderna globalizzazione	tomato mfubini draghetti FrancescoF Gazziano sylvia ggiannig	**521** Argomenti **2.644** messaggi totali Ultimo messaggio 13-02-2004 03:11:29 di McMurphyVsRatched
TEMI ISTITUZIONALI VAI		
Il forum sulle riforme istituzionali per il Paese, dal federalismo ai sistemi elettorali, dalle primarie alle riforme della politica	tomato mfubini draghetti FrancescoF Gazziano sylvia ggiannig	**146** Argomenti **430** messaggi totali Ultimo messaggio 13-02-2004 19:37:38 di francescoPF
EDUCAZIONE FORMAZIONE UNIVERSITA' RICERCA VAI		
Le riforme della scuola della formazione, dell'Università e della ricerca, nel disegno dell'Ulivo per la cultura e la scienza	tomato mfubini draghetti FrancescoF Gazziano sylvia ggiannig	**210** Argomenti **740** messaggi totali Ultimo messaggio 13-02-2004 23:49:32 di McMurphyVsRatched
SEMINARIO 26/27 OTTOBRE CHIANCIANO TERME VAI		
Dopo Chianciano .... e oltre. Spazio per i comitati, liste civiche, cittadini, formichine.	tomato mfubini draghetti FrancescoF sylvia ggiannig	**47** Argomenti **274** messaggi totali Ultimo messaggio 19-06-2003 17:32:35 di francescoPF
ULIVO: FAMIGLIA E SOCIETA' VAI		
I problemi della famiglia nella società moderna. Discussioni uliviste e non solo.	tomato mfubini draghetti FrancescoF Gazziano sylvia ggiannig	**125** Argomenti **1.113** messaggi totali Ultimo messaggio 09-02-2004 12:39:58 di McMurphyVsRatched
SCIENZA E RICERCA IN ITALIA VAI		

I temi discussi nei diversi forum coprivano virtualmente tutto lo spettro degli argomenti sul tappeto, e la redazione si è sempre mostrata ben disposta ad aprirne nuovi su richiesta degli utenti. Durante la campagna, ad esempio, la rete dei forum era così suddivisa: Il futuro dell'Ulivo, temi del lavoro, temi internazionali, temi istituzionali, educazione formazione universita' ricerca, famiglia e societa', scienza e ricerca in italia, g8 e globalizzazione. Periodicamente, nascevano forum tematici a tempo collegati ad una iniziativa sul territorio, come quello nato in occasione del seminario di Cianciano Terme.

Caso quasi unico in rete, con la già citata eccezione delle liste di discussione che abbiamo costruito su perlulivo.it, demcoraticiperlulivo.it e margheritaonline.it, tutti i messaggi inviati, anche se fortemente polemici, venivano e vengono tuttora pubblicati, senza alcuna moderazione preventiva. Questa coraggiosa scelta redazionale, coerente con l'obiettivo di creare nuovi strumenti di partecipazione politica che permettano ai cittadini di confrontarsi con gli altri e di vivere in prima persona il proprio impegno politico, veniva realizzata dirottando gli immancabili messaggi osceni o scioccamente insultanti in un forum "cestino" che garantiva la necessaria trasparenza ma, al contempo, non disturbava il fluire degli scambi in ciascun forum.

Europee/Amministrative 2004 in Italia: i siti di Alleanza Nazionale.

Alleanza nazionale si è curiosamente presentata agli elettori in rete in una duplice veste: da una parte c'era aenne.it [65], sito storico del partito, attivo e sempre con la medesima grafica fin dalle Politiche del 1996, che si dichiara ancora online "la voce di Alleanza Nazionale" dall'altra il sito alleanzanazionale.it [66], nato poco dopo le Regionali del 2000, che appare essere non solo molto più moderno, sia in senso grafico che tecnico (notevole la sezione AN mobile per i palmari), ma anche effettivamente legato alla vita del partito e continuamente e professionalmente aggiornato.

Il motivo di questa duplice veste non risulta chiarissimo agli utenti, tanto più che non risultano link al sito concorrente nelle pagine pubbliche di nessuno dei due siti. In altre parole ciascuno dei due siti ignora completamente l'altro, sino al punto da non darlo come risultato nemmeno in caso di una search specifica.

Tutti e due i siti danno ampio risalto al Presidente del Partito, il cui volto è presente in più versioni sulla prima pagina e su molte pagine interne di entrambi, ma contenuti e impostazione sono nettamente diversi.

Ben strutturato, molto vasto e ricco di gadget ancora piuttosto inediti in Italia, come la versione per PocketPc e per Palm, il sito elettorale alleanzanazionale.it sotto la responsabilità dell'On. Giampietro Cannella. C'e' anche una versione inglese, organizzata in modo più sintetico e con l'area "Political Archives" ancora "under construction", ma in compenso ci sono informazioni e recapiti essenziali. Anzi, è molto più facile trovare i recapiti redazionali per un lettore straniero che per un italiano che li cercasse nel sito principale.

Negli archivi web purtroppo il sito del periodo elettorale non è conservato correttamente e pubblichiamo la home page del 30 Settembre 2004, indicativa dell'attenzione e del livello di aggiornamento, già con la elaborazione grafica delle immagini delle due volontarie italiane ("le due Simone") rilasciate dai rapitori a pochissime ore di distanza dal loro ritorno in Italia.

Un'attenzione lodevole e non solo tecnica ma politica: essendo le due ragazze verosimilmente di area culturalmente abbastanza lontana dal partito AN, la loro presenza sul sito non è affatto scontata ma il segno di una cura della direzione politica nei confronti dell'iniziativa Internet.

Alleanzanazionale.it ci pare, dal punto di vista della importanza politica assegnata alla rete, sulla traccia mostrata dalla campagna Kerry, ciò che dovrebbe indurre a una previsione di forte utilizzo di Internet da parte di AN nelle prossime campagne elettorali. Quella di AN è una iniziativa Internet sicuramente ben progettata e condotta: da seguire da vicino.

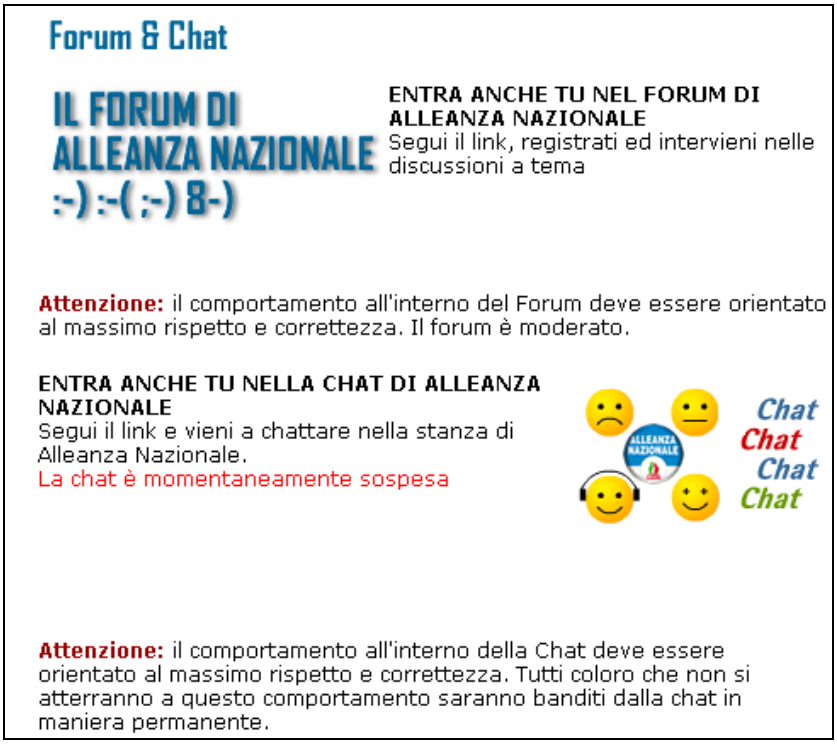
---

[65] www.aenne.it
[66] www.alleanzanazionale.it

La presenza delle due volontarie rientrate dall'Iraq non è l'unica caratteristica "trasgressiva" del sito, che dal banner iniziale appare proporre una chiara distinzione e quasi una presa di distanza rispetto al noto conflitto di interessi che coinvolge il Presidente del Consiglio dei Ministri, della cui maggioranza AN è componente fondamentale, sin dalla sua elezione.

Il sito, fin da una prima occhiata, dimostra di non essere stato pensato per un uso interattivo. In prima pagina, immediatamente in alto a destra troviamo l'area riservata ad uso esclusivo dei parlamentari e dei presidenti provinciali di AN, le notizie e i discorsi del giorno. Sopra l'inequivoco banner animato, alternativamente: "Io sto con Fini / No al Terrorismo", c'e' ancora spazio solo per l'Agenda con i principali appuntamenti elettorali e le iniziative di candidati e parlamentari. Sono state allestite per ciascun dipartimento delle apposite aree, ma, per i pochi che non sono dichiarati ancora "in lavorazione" vi si trovano principalmente i responsabili ed i recapiti dei dipartimenti, oltre che i link ad alcune iniziative parlamentari.

Per l'utente che fosse desideroso di dire la sua, in fondo, accanto alle rubriche on line (strutturate come le pagine dei Dipartimenti e, pure esse, in buona parte vuote) si trova il promettente link "Forum & Chat".



Purtroppo, pero', in fondo alla pagina introduttiva che detta più volte le regole di comportamento ed avverte della moderazione preventiva, si trova l'ennesimo bannerino "La Chat e' temporaneamente sospesa", sospensione apparentemente a tempo indeterminato.

Ci permettiamo una osservazione ironica e personale, seppur rispettosa, nel definire imperdibile la sezione dei Gadgets, dove si possono trovare cravatte, accendini e ombrelli con la firma di Fini, CD con la registrazione dei discorsi di Almirante, medaglie d'oro o d'argento, sempre di Almirante, e una collezione di gadget a nostro avviso curiosi ma rappresentativi di istanze patriottiche: magliette, distintivi, fazzoletti, orologi e altro con il logo delle Frecce Tricolori, (che ci risultano essere uno stormo dell'Aeronautica Militare Italiana e non un dipartimento di Alleanza Nazionale), il CD delle canzoni della Divisione Folgore e degli Alpini (non sappiamo se nella versione "Armata Italiana In Russia" del 1942 oppure in quella contemporanea). Mancano però nell'elenco delle glorie nazionali le bandierine della Ferrari (rosse) e le magliette della Nazionale (azzurre) forse per questioni appunto di colore ? Non va peraltro sottovalutata la componente di identità politica che la sezione "gadget" contribuisce ad alimentare nei militanti AN, in genere più degli altri forse fortemente caratterizzati da un senso di appartenenza.

Classico e anch'esso prevedibilmente organizzato in modo verticistico il sito elettorale aenne.it.

Stilisticamente inedita, invece, la possibilità di scrivere direttamente al Presidente del Partito. Da notare che, nello scrivere al Presidente, e' consigliabile specificare la propria carica politica. Ma lasciamo parlare la redazione del sito: "Ogni messaggio inviato sara' raccolto, diviso per argomenti, in varie pubblicazioni semestrali che avranno per titolo: "Presidente, Il Mondo ti scrive!" che saranno consegnate all'on. Gianfranco FINI. In sostanza parteciperete alla redazione di una serie di volumi che potrebbero aiutare nelle sue scelte l'uomo politico piu' stimato e rispettato del nostro Paese !!".

Fra i "servizi offerti ai cittadini", introdotti da una musichetta, possiamo scegliere il punto di contatto, che permette di scrivere "ai vari personaggi politici", cioe', chissa' perche', solo ai parlamentari Gramazio, Luzzi, Bertucci e Tamborra. Accattivante l'invito a scrivere: "Il motto di Punto di Contatto è: 'C'è qualcosa che non va? Scrivo al mio rappresentante e lui provvederà! ' Il Futuro è adesso !"

Punto di Contatto **vuole essere un potente strumento offerto da *Alleanza Nazionale* a tutti i cittadini i quali, per mezzo di queste pagine, potranno sottoporre ai vari Personaggi Politici, che hanno dato la loro disponibilità, idee, suggerimenti, richieste, notizie e partecipare in questo modo attivamente alla vita pubblica del nostro Paese.**

Il motto di Punto di Contatto è:

" C'è qualcosa che non va? Scrivo al mio rappresentante e lui provvederà! "

Il Futuro è adesso !

Roberto Borgheresi

On. Domenico GRAMAZIO

On. Tommaso LUZZI

On. Adelberto BERTUCCI

On. Giorgio TAMBORRA

Fra l'elenco completo degli interventi dell'On Fini, e la raccolta delle vignette tratte dal quotidiano del partito Il Secolo D'Italia, si trova un'altra chicca: la possibilità di ricevere la foto con autografo dell'On.Fini. Mentre il link alla mailing list di Alleanza Nazionale è stato disattivato senza apparenti giustificazioni.

Curioso lo staff che guida e gestisce il sito: il responsabile politico On. Gramazio, un "promotore", due direttori ed un solo collaboratore. Si rimane con la sensazione di un tentativo pionieristico, promosso dal responsabile politico in epoca primitiva, poi diventato addirittura alternativo al sito ufficiale del partito, inevitabilmente superato ma tenacemente resistente in una competizione sconsolata e impari con il sito moderno.

Siti politici: visitatori e pagine visitate (contributo di Francesco Paolo Forti)

L'accesso ai siti politici è andato naturalmente crescendo col crescere della platea di utenti connessi ad Internet, dall'ufficio o da casa. Questa crescita si sovrappone tuttavia ad un andamento caratterizzato da fattori stagionali, con un marcato calo nel periodo estivo e forti incrementi in occasione degli avvenimenti elettorali, che in Italia non mancano ogni anno. In quelle occasioni, come anche durante crisi nazionali ed internazionali, il numero di accessi cresce notevolmente, arrivando in media ad un raddoppio nel mese dell'evento elettorale ed a picchi ancora più elevati nei giorni immediatamente precedenti il voto ed immediatamente seguenti l'esito. Questo accade per grossi partiti, che già raccolgono mensilmente centinaia di migliaia se non milioni di accessi alle loro pagine. Per siti più piccoli (partiti minori, associazioni politiche) gli sbalzi rispetto alla media annuale in occasione di eventi particolari sono ancora maggiori, arrivando per alcuni giorni o settimane a quintuplicare o decuplicare egli accessi.

L'aspetto più interessante è osservare come appaia il gradimento dei visitatori rispetto alle sezioni in cui ogni sito è organizzato. Altro aspetto di sicuro interesse è osservare come il visitatore raggiunge il sito, e se cioè lo fa digitando il link diretto, perché già conosciuto e memorizzato nei bookmarks o nei "preferiti", oppure tramite la navigazione da altri siti e soprattutto dai motori di ricerca. Si nota ad esempio che nel momento immediatamente pre-elettorale, una grande mole di accessi proviene dai motori di ricerca più noti, sicuramente a significare che gli elettori indecisi e che non conoscono assolutamente dove siano i siti di politica e come si chiamino, si affidano all'ultimo momento (o quasi) a questo strumento per reperire quelle informazioni che possono far loro decidere per chi votare. Questo dovrebbe suggerire, da parte di chi predispone l'immagine del sito e le sue rubriche, apposite strategie comunicative dedicate agli indecisi, a partire dalla Home Page, nelle ultime settimane della campagna elettorale. Se poi esaminiamo cosa l'utente legge all'interno del sito troviamo che le sezioni che pubblicano i comunicati e le rassegne stampa sono sempre ben visitate, cosa che indica da parte del visitatore la necessità di informarsi, ma troviamo anche che il top degli accessi è di gran lunga legato alle sezioni del sito che contengono dibattiti, forum, maliling list pubbliche. Quella che solitamente viene chiamata la sezione della interazione, intendendo il meccanismo di scambio di opinioni tra partecipanti, finisce con essere di gran lunga la più letta e più frequentata.

Interazione politica in rete.

Il dialogo in rete tra cittadini su temi politici avviene principalmente tramite due canali: le Maling List ed i Forum. Da alcuni anni sono emersi anche i Blog, strumento che tuttavia sembra più indicato come canale di comunicazione in piccoli siti individuali (pagine personali). Le Mailing List sono il primo storico strumento offerto dalla rete per la comunicazione molti-a-molti ma era uno strumento "privato", legato alla ricezione volontaria di messaggi e-mail sulla propria casella di posta elettronica. Verso la fine degli anni '90 tuttavia si è trovato il modo di far apparire ogni messaggio in apposite pagine web, trasformandole quindi da evento privato in evento pubblico. Le Maling List solitamente distribuiscono 5-10 messaggi al giorno (di più, in momenti particolari di crisi politica) e quindi nel giro di pochi anni sono leggibili su web decine di migliaia di messaggi, sui temi più disparati. Tutti questi argomenti vengono indicizzati dai motori di ricerca, portando accessi al sito politico e facendolo scoprire a chi già non lo conosceva. Stesso discorso per i Forum, i quali tuttavia non hanno alcun impatto nella casella di posta elettronica del partecipante

e quindi essendo meno invasivi hanno una maggiore platea di lettori e di scrittori. Va detto però che alcuni Forum, per motivi tecnici, sono costruiti in modo dinamico e le loro pagine non vengono quindi indicizzate dai motori di ricerca, non apparendo quindi tra i risultati di una classica ricerca tematica. I Blog sembrano per ora essere invece lo strumento migliore a corto termine per candidati durante una campagna elettorale, come strumento economico di interazione sul sito personale, o nei siti più grossi, come servizio offerti a lettori (fatevi il vostro Blog).

Le sezioni dei siti politici che contengono, pubblicano ed indicizzano i messaggi di Mailing List e Forum sono le più lette e rappresentano a volte anche l'80% delle pagine nelle statistiche di accesso.

Questo può apparire strano, perché se si osserva da vicino il contenuto dei messaggi che vengono pubblicati, si tratta comunque della produzione di una cerchia abbastanza ristretta di persone. Precisando che in alcuni siti non vi è censura alcuna e tutti i messaggi vengono pubblicati automaticamente, e che quindi non esiste possibilità che la stretta cerchia di "scrittori" sia frutto di una selezione artificiale, va detto che il rapporto tra scrittori e lettori è oggetto da tempo di attente analisi un po' ovunque. In una Mailing List per esempio circa il 50% degli iscritti – una platea che di solito è tra i 300 ed i 1200 utenti - scrive un messaggio almeno una volta, ma l'80% dei messaggi è prodotto da una decine di persone, o anche meno, facendone di fatto degli opinion leader in costante dibattito e contrasto tra loro. Discorso non molto diverso per i Forum, dove però abbiamo molti più utenti abilitati a scrivere (tra i 3'000 ed i 10'000) e molti più lettori ma rimangono a grandi linee costanti i rapporti tra i pochi scrittori ed i tanti lettori.

Tutto questo è ovviamente valido solo per quei luoghi liberi di discussione, dove quindi domande, risposte, tesi ed antitesi si intrecciano liberamente in un rapporto molti-a-molti, sottoposto al solo vincolo di elementari regole di moderazione a posteriori che eliminino gli insulti personali ed allontanino le personalità più disturbate. Non è valido invece per luoghi in cui il dialogo sia pilotato da una sola persona (come le rubriche personali di certi giornalisti, che pure sono interessantissime ma sono sottratte in gran parte al fenomeno delle repliche e della critica incrociata) o dove sia fortemente moderato preventivamente e limitato nel numero di caratteri, come i brevi messaggi di 168 caratteri che il sito di Forza Italia mette a disposizione di chi avesse qualcosa da dire.

Comunità che discutono

Osservando dall'esterno il fenomeno delle comunità che discutono liberamente di politica, leggendo gli interventi per un mese, si potrebbe arrivare alla conclusione che si tratta di comunità chiuse che si parlano inutilmente addosso. In realtà l'osservazione sul lungo periodo porta a conclusioni diverse. Chi scrive queste righe ha seguito dal 1997 e segue tutt'ora decine di Mailing List e Forum, per un totale di quasi 200'000 messaggi ricevuti per posta elettronica e circa 100'000 di messaggi a Forum.

L'aspetto rilevante è che esiste un continuo ricambio nelle persone che si avvicendano nel ruolo di mattatori e che spesso le stesse persone scrivono in diversi luoghi telematici, assentandosi da uno per vari mesi per poi tornarci con nuova carica. Le comunità quindi non sono "chiuse" ma sono comunque vincolate da ben precisi fattori limitanti che influiscono sulla loro crescita numerica. Per cercare di capire tuttavia l'ampio successo in termini di letture ed accessi ai messaggi frutto di

una cerchia cosi' ristretta di "writers" occorre fare alcune precisazioni. La prima è che una comunità di persone interagenti ha, a quanto pare, dei limiti antropologici alle sue dimensioni numeriche. Per discutere e dialogare con le persone occorre infatti stabilire con esse un rapporto umano e saperlo gestire. Il che vuol dire per esempio sapere bene cosa in passato loro hanno detto e come voi avete risposto, sia per evitare di ripetersi sia per evitare di contraddirsi. Questo in pratica significa che per ogni persona, conosciuta fisicamente o virtualmente, è come se avessimo nella nostra mente una "cella" in cui sono memorizzate tante cose relative a questa persona – lette, scritte, ma anche sentite indirettamente – e che esiste un limite individuale al numero di relazioni/celle che riusciamo ad intrattenere contemporaneamente, considerato anche che abbiamo amici, parenti e colleghi di lavoro da "gestire". Questo limite non è uguale per tutti e secondo alcuni studi antropologici starebbe tra i 35-60 casi minimi, riflesso del nostro non lontano passato in piccole comunità di cacciatori raccoglitori, ed i 100-200-300 per le persone più dotate, frutto di abilità nate con le necessità comunicative nelle comunità dei grandi agglomerati urbani.

Gestire mentalmente tutte queste relazioni è ancora più difficile in rete, dove manca l'appoggio della conoscenza somatica ed è una attività anche abbastanza onerosa, dato che occorre dedicarci come minimo due se non tre ore al giorno, per leggere tutti i messaggi e saper rispondere in modo il più possibile adeguato. Se questo può spiegare l'esiguità della platea degli "scrittori", non spiega tuttavia l'ampia ed inaspettata platea dei lettori. È parere di chi scrive queste note che ciò possa essere compreso esaminando il contenuto dei messaggi. Chi scrive messaggi in un Forum, e spesso anche lettere ai giornali, possiede sicuramente una personalità proiettiva, tendente quindi a proiettare fuori di sè idee, opinioni, proposte, critiche, suggerimenti; tende a non tenere tutto questo dentro di sé. È anche questa la ragione per cui spesso i luoghi di discussione sono "infestati" da personaggi in qui questo meccanismo proiettivo arriva al parossismo, anche con l'insulto ed il dileggio o con la presenza di veri e propri casi che sarebbero oggetto di fruttuosi studi psicologici e psichiatrici. Sappiamo infatti che la società moderna vede una certa percentuale di casi psicotici ed una ancora più elevata di casi nevrotici e non è possibile immaginare che tutto questo rimanga fuori dalla rete.

Fatta tuttavia la dovuta tara a questi casi estremi, ma invadenti e molto "visibili", rimane il fatto che osservando il contenuto complessivo dei messaggi, e cioè le tesi espresse e le controtesi replicate, vi si trova veramente di tutto e che quindi la lettura dei messaggi rappresenta una thesaurus quasi inesauribile per volesse sapere cosa pensano gli italiani (schierati o meno) di un certo problema, quali sono le soluzioni che propongono e quali sono le obiezioni più classiche a queste proposte, i timori, le speranze, le arrabbiature. Anche se esiste un ricambio degli "scrittori" infatti rimangono costanti le idee espresse e le obiezioni relative, segno che si tratta di costanti presenti nel paese, a volte come luoghi comuni, a volte come convinzioni ideologiche, come pregiudizi o illusioni, timori e speranze, ma sempre specchio di una realtà in evoluzione, da conoscere e di cui prendere atto. La lettura di quei messaggi rappresenta quindi una presa diretta sugli umori di cittadini e militanti, consente di apprezzare i cambiamenti di umori nel tempo, il grado di accettazione di idee che solo pochi anni prima erano osteggiate, il consenso attorno a certe proposte, le obiezioni più classiche.

Va anche detto che la tesi della "comunità chiusa" risulta alquanto indebolita se si impara ad apprezzare, per esempio, il contributo innovativo che gli italiani all'estero danno alle discussioni in rete. Vivendo da anni altre realtà e soprattutto essendo confrontati con altri modi di risolvere i

problemi ed altre soluzioni agli stessi problemi di sempre, essi sanno portare un contributo innovativo particolare sia per capire e conoscere queste realtà, sia per ampliare il raggio delle soluzioni possibili ai problemi endemici italiani. A quanto pare però tutto questo sembra interessare più i cittadini stessi che non i politici ragion per cui alla fine cittadini normali e militanti finiscono per discutere tra loro, anche animatamente, convenendo di tanto in tanto su una sola cosa: la latitanza dei politici, di coloro cioè che dovrebbero risolvere i problemi di cui si discute e che spesso sono indicati anche come responsabili di errori o della mancata soluzione dei problemi stessi.

E chi non si esprime?

Se tutto quanto scritto precedentemente ci mette nella condizione di conoscere le opinioni dei cittadini più proiettivi ed abili nell'argomentare idee proprie oppure i più classici luoghi comuni, ci tiene invece all'oscuro sul pensiero dei cittadini più introiettivi, timidi e chiusi, i quali ovviamente votano anche loro ma raramente esprimono la loro opinione in pubblico. Eppure sono cittadini che usano la rete. Questa dovrebbe essere la nuova sfida per la politica in rete. Strumenti come il sondaggio, che permette con un solo bottone di associarsi ad una opinione (tra quelle preconfezionate dal sondaggista) sono forzatamente limitati dalla difficoltà di avere un responso scientifico, visto che le malversazioni sono sempre possibili e che le contromisure sono facilmente superabili da chi ha una cultura tecnica informatica. Altre tecniche, come quella per esempio di poter esprimere un grado di consenso (si/no oppure un voto) ad un testo, che sia il discorso di un politico oppure un messaggio di un forum, incorrono negli stessi inconvenienti tecnici dei sondaggi ma potrebbero essere approfonditi.

Un 2004 da ricordare

Per punti, così come li elenca NetPulse, tanto per riassumere l'"anno di Internet e politica"

L'anno prossimo tutti diranno "il 2004 è stato l'anno di Internet in Politica".

Dean, Meetup, MoveOn, RightMarch, Bloggers, Dissents, E-voting, Elezioni per richiamare e destituire, non credo ci sia molto altro da aggiungere….

Per la prima volta il voto giovanile (in USA) passa al di sopra della media.

E indovinate perché. Nonostante un forte sforzo mediatico, i giovani in USA sono sempre tipicamente stati marginali, e marginalizzati, semplicemente perché in genere non vanno a votare. Internet è il loro strumento di comunicazione principale, ed è probabile che tutta la mobilitazione online possa produrre risultati forti in termini di partecipazione giovanile. Vedremo, ma se davvero i giovani andranno a votare per via di Internet, in un paese che in media negli ultimi anni alle presidenziali non ha mai superato il 50% degli elettori, il peso può essere enorme.

Una nuova figura fa il suo ingresso nell'arena elettorale: il volontario online.

Dalla diffusione militante del giornale in strada, al porta a porta nelle case dalle sezioni, poi i gruppi locali, le Associazioni e i Political Action Committees, come sono chiamati in USA, al nuovo personaggio la cui importanza stiamo cercando di segnalare sostanzialmente in tutto questo opuscolo: il volontario in rete. Organizzazione, autofinanziamento, persuasione ed intervento sugli amici e nei circoli pubblicità, ricerca e praticamente qualsiasi cosa può essere fatta e di cui un comitato elettorale ha bisogno ... ma da casa…online…magari alle 4 del mattino in pigiama di fronte al PC. Vedo i miei amici e compagni di molti comitati elettorali scuotere la testa….

"L'Impero Colpisce Ancora", nonostante Democratici pareggino i conti.

Dean aprì la pista ma lo sforzo verso la personalizzazione e l'attrazione di volontari online della campagna Bush-Cheney è stato micidiale. Più di 7 milioni di indirizzi e-mail, ed una capacità professionale dietro le quinte tra le migliori d'America. In piena campagna, in Autunno, lo staff di Bush ha sferrato i colpi più pesanti. La rezione della campagna Kerry è stata adeguata solo on-line e la sconfitta forse può essere almeno in parte addebitata anche alla incapacità di seguire i tempi immediati tipici della rete. Un obiettivo centrato sono stati i soldi. Storicamente i Democratici sono molto più poveri dei repubblicani. Quest'anno per la prima volta i due budget a disposizione erano confrontabili: e un terzo dei finanziamenti democratici è arrivato da Internet, con centinaia di migliaia di donazioni in media di poche decine di dollari l'una.

La Cina è vicina, al cambiamento?

L'abbiamo detto, letteralmente, da tempo, stavolta aggiungiamo che ci sono segni che indicano come l'autoritarismo rigido amministrativo e politico sia recentemente molto più del visibile messo in discussione, da Internet. So che si rischia la mitizzazione, ma nelle piccole città soprattutto Internet sta diffondendosi molto più del previsto, e con l'esplosione in corso le autorità dovranno scegliere: o imporre un filtro o aprire. In Cina venti anni fa la rivolta studentesca fu condotta via fax, e schiantata alla Piazza Tien An Men. Con Internet la piazza è telematica, un poco meno agibile ai carri armati.

Qualcosa sta succedendo nel mondo arabo, che non riusciamo a sapere.

Molti interessanti sviluppi stanno svolgendosi online nelle società arabe. L'inglese è la lingua franca internazionale per il business e le elite arabe sono state tra le prime ad adottare Internet. Al Jazeera sta avendo un impatto che è difficile sovrastimare, anche con squilibri nei tradizionali blocchi di potere, americani a parte. D'altro lato esiste un mondo Internet legato ad Al Qaeda, maestri nell'uso nefasto della rete, e ci sono settori, studenteschi, sociali, della società araba che crescono, sono ostili, e sono online.

La campagna elettorale in rete, alcune regole e lezioni apprese.

Quanto segue tenta di sintetizzare, spesso per punti e non senza talvolta una certa grossolana semplicità, alcuni concetti e condividere qualche lezione appresa, spesso, sulla nostra pelle.

Questioni, casi ed esempi vengono da due fonti: uno studio della G.Washington University [67] e l'esperienza fatta in Italia, in varie forme e momenti, nella progettazione, creazione e gestione quotidiana dei siti di coalizione (Perlulivo.it, Ulivo.it, Centrosinistra.net, Rutelli2001), di supporto (Perlulivo.it), partitici (Democraticiperlulivo.it, Democraziaeliberta.it, Margheritaonline.it, ed altri). Abbiamo collaborato o almeno tenuto d'occhio anche i due fondamentali siti di supporto (Ciclostile.it, Vie.it) e altri siti partitici, in particolare DSonline.it e l'esperimento di sezione on line Sezione.it.

In questo capitolo non abbiamo l'ambizione di fornire ricette vincenti, ma ci proponiamo l'obiettivo minimale di offrire spunti di riflessione a chi è chiamato a decidere in questo settore e, soprattutto, a chi si chiede se valga la pena o meno di perdere giorni e notti per sostenere il proprio partito e la propria coalizione anche attraverso la rete delle reti.

Ci riterremo soddisfatti se riusciremo a dare al lettore gli strumenti necessari per evitare almeno uno dei numerosi errori che in passato abbiamo commesso per inesperienza o, più spesso, abbiamo subito a causa dell'ottusità di chi aveva la responsabilità dell'interfaccia politica-rete.

"Dobbiamo fare anche il sito" è troppo poco.

Prima di tutto, occorre che chi ha la responsabilità di una iniziativa politica sia sensibilizzato sull'importanza della comunicazione telematica, sulle opportunità, i costi e, soprattutto, sui rischi connessi.

Troppo spesso (un modo educato per non dire "quasi sempre") abbiamo visto sedicenti esperti di marketing elettorale arrivare per renderci edotti su come si fa campagna elettorale in rete, senza distinguere una "URL" da un "address" (ebbene si, solo qui ci si conceda un tecnicismo, ma è un po' come non sapere la differenza tra una emittente televisiva ed una casella postale). In occasione delle Politiche del 2001, alcuni degli esperti in questione, anche nell'ultimo giorno di campagna elettorale ebbero bisogno di farsi tradurre nella loro lingua quello che gli avversari andavano dicendo in televisione: oltre i limiti del grottesco, va detto. Stendiamo un velo pietoso sugli esiti nefasti di quella, peraltro costosa, trovata elettorale.

La rete ha le sue categorie, i suoi stili, le sue regole. Non e' una società segreta ma non va presa come un incrocio fra un giornale cartaceo ed un fax, e, soprattutto, va progettata, creata e gestita,

[67] THE NET AND THE NOMINATION SPRING 2003, Michael Cornfield and Jonah Seiger. The graduate School of Political Management. George Washington University, 2003.

in stretto contatto col vertice, da chi la conosce e la vive quotidianamente: non basta una formazione tradizionale da informatico ma nemmeno da giornalista, e meno che mai qualche saccente giornalista di seconda scelta, pena la certezza di essere oltrechè saccenti anche nocivi alla campagna.

Chi avrà questa responsabilità dovrà impegnarsi per sgombrare il tavolo dall'idea di "sito" che hanno molti politici (e, purtroppo, molti responsabili Internet): quella di una specie di televisione o, meglio, di manifesto pubblicitario animato. Si fa politica sul territorio e in rete in due modi differenti, occorre avere l'approccio giusto per entrambi e, soprattutto, non mischiarli fra loro!

Perché un impegno in rete abbia successo, cioè, parliamoci chiaro, contribuisca direttamente o organizzativamente a portare voti, occorre che fin dall'inizio sia costruito come un progetto di comunicazione integrato nel movimento, nel partito o nella coalizione, e che sia articolato, in funzione delle risorse umane ed economiche disponibili.

A nostro avviso le esperienze attuali sono mature al punto da poter distinguere tre ambiti di intervento:

Network interno

- Collegamento (verticale) fra organismi di coordinamento politico a livello nazionale e locale, eletti nelle istituzioni e circoli territoriali e tematici.

- Supporto telematico all'organizzazione (orizzontale) dell'attività di circoli tematici, territoriali, associazioni, organismi e soggetti e che fanno riferimento a quella forza politica, e collegamenti telematici con altre organizzazioni amiche o "non nemiche" Questo collegamento "esterno" è tutt'altro che trascurabile ai fini del risultato.

- Dibattito interno ed elaborazione politica. Questo aspetto richiede la soluzione dell'annoso problema di portare i politici ad affacciarsi alla rete ed al contempo evitare che ne siano travolti.

- Database pubblici e privati, a vari livelli di accessibilità ed approfondimento, con organismi e responsabilità, momenti ed appuntamenti di vita interna, gestione delle adesioni, coordinamento delle iniziative ed eventi, distribuzione capillare e condivisione documenti politici, moduli, materiali per l' immagine coordinata.

Propaganda Elettorale

- Comunicazione esterna e contatti bidirezionali con i cittadini/elettori

- Flusso comunicativo bidirezionale (e non monodirezionale !) coi cittadini.

- Attivazione di contatti diretti con gli elettori e confronto politico.

- Agenda degli eventi e delle presenze sul territorio dei candidati, fund raising ecc.

Formazione e informazione

- Produzione e distribuzione di informazione selezionata e, se i media sono in mano all'avversario, controinformazione.

- Monitoraggio dell'avversario e contrattacco.

- Funzione didattica: produzione di materiale per l'informazione e l'informazione politica sotto forma di documenti, manuali, scuole quadri e iniziative in rete e sul territorio, proposte di lettura.

Ad oggi nel nostro paese, il primo di questi ambiti è quello più maturo e che meglio si presta a garantire un ritorno dell'investimento. Ma, con la sempre più ampia diffusione della rete sia in termini quantitativi che qualitativi, acquistano sempre maggiore rilevanza anche gli altri due.

Questi tre aspetti, comunicazione interna, esterna, formazione-informazione, per essere efficaci debbono sempre essere fortemente integrati fra loro; in questo libro, pur concentrandoci sul momento elettorale, dobbiamo mantenere questa visione integrata.

Campagna elettorale

In genere almeno cinque attività appaiono centrali nella pianificazione di una strategia di campagna elettorale, le elenchiamo nel seguito con l'indicazione dei mezzi tradizionalmente impiegati per svolgerle:

- Volontari e organizzazione territoriale (networking militanti/simpatizzanti/elettori, rete di partiti e associazioni)
- Comunicazione (costruzione di immagine, ufficio stampa, mass media, posizioni assunte da stampa e media selezionati, manifesti)
- Finanziamento
- Sondaggi Opinione pubblica (polling, focus groups, sondaggi telefonici, società di statistica)
- Momenti chiave nei quali eccellere (dibattiti, faccia a faccia, comunicazione e tutto quanto sopra)

Con Internet, tutte queste attività possono essere supportate, accelerate, migliorate, integrate e perfezionate.

La pianificazione, il progetto di campagna sul piano tradizionale e puramente politico è ovviamente fondamentale; ma meglio sarà definita ed integrata con i mezzi telematici e più questi potranno essere usati efficacemente. Questo è ovviamente vero per qualunque media, ma un progetto intelligente ed una esecuzione accurata pagano specialmente bene nel caso di Internet,

così come errori ed approssimazioni possono venire amplificati con esiti a volte nefasti. L'immensa capacità di memorizzare, elaborare e condividere dati e informazioni può essere un tesoro o un disastro in funzione di come i responsabili della comunicazione progettano e guidano i database ed i canali di comunicazione.

La regola aurea per l'uso elettorale di Internet

Integrazione fra i responsabili della campagna e i responsabili del supporto Internet. Questa dovrà avvenire sul piano politico (dovrà essere chiara la catena di comando, dovranno essere definiti obiettivi, tempi e modi) che sul piano organizzativo (immagine esterna, infrastrutture, sinergie). Internet non guiderà certo la campagna, se non in nicchie e in momenti dedicati, ma la campagna che procede senza agganci con la rete porta ad annullare le potenzialità di quest'ultima.

Come abbiamo già detto, i tempi della rete sono quasi immediati, mentre quelli della politica sono, in confronto, quasi geologici. Una gaffe trascurata di un candidato amico, un attacco mosso dall'avversario lasciato senza risposta in rete scatena presto un incendio difficilmente circoscrivibile. E' appena accaduto per Kerry e la diffamazione sul Vietnam, potrebbe essere stata una delle cause principali che gli è costata la rielezione. Chi sarà chiamato all'incarico di Responsabile Internet dovrà avere autorità, capacità, prontezza necessarie per ricevere le segnalazioni e le richieste di intervento e attivare risposte e contromisure autorevoli nel più breve tempo possibile. Dovrà promuovere iniziative in prima persona e sapere coinvolgere il livello politico spesso ben poco attento, specialmente durante la concitazione elettorale. Se non è capace, se non è in grado di coinvolgere i vertici o se, troppo impegnato da altro, non riesce a rispondere in tempo reale: fuori ! Prima che faccia altri danni.

Internet in campagna elettorale (strategia)

La rete è molto più efficace quando serve per dare parole e strumenti a militanti e simpatizzanti per poi proiettarli sul territorio a caccia di voti. Sono pochi, oggi, gli elettori che decidono come orientare il proprio voto sulla base di quello che leggono sui siti delle liste concorrenti. Sono molti di più quelli che possono essere raggiunti e convinti da militanti e simpatizzanti sul territorio. Questi ultimi devono potere trovare sulla rete temi, slogan, tattiche di attacco e contrattacco su temi specifici e poi saperli utilizzare per convincere i cittadini e per sostenere dibattiti con gli avversari.

Si spostano voti solo se si coinvolgono in prima persona militanti ed elettori. Questo vale per la campagna elettorale sul territorio, ma in particolar modo vale in rete. L'elettore che vi cerca in Internet non vuole solo conoscere l'ultima presa di posizione del leader, ma vuole soprattutto essere messo in grado di dire la sua e di essere ascoltato.

Identificare su che elettore si punta e fornirgli quello che cerca. Impossibile non ricordare qui il celebre consiglio dato dal leader della Casa delle Libertà ai suoi candidati: *"Il nostro elettore ha al più la licenza elementare. Dategli un solo slogan e ripeteteglielo sempre."* Solo se l'elettore tipo di

un gruppo politico ha un così basso livello di istruzione, avrà successo un sito Internet che contribuisca alla saturazione mediatica riproponendo anche in rete gli slogan che già occuperanno manifesti, televisioni e altri media. Se si punta ad un target culturalmente più elevato, sarà indispensabile mettersi in grado di ascoltarlo e di fornirgli risposte. La rete qui risulta uno strumento impareggiabile per capillarità, economicità e possibilità di personalizzazione.

Responsabilizzazione. Ogni iniziativa, e la rete non fa eccezione, funziona se chi ci lavora è motivato a farlo. La motivazione, soprattutto fra militanti e volontari impegnati in campagna elettorale, si ottiene responsabilizzando ciascuno sul compito assegnatogli, dandogli con precisione ambiti di competenza, obiettivi, strumenti, collegamenti e tempi. Occorre monitorare i progressi e promuovere i successi ma anche identificare gli errori allo scopo di correggerli e ricollocare chi ha sbagliato in ambienti più congegnali alle sue capacità. Troppo spesso abbiamo visto confusione di responsabilità e di ruoli, fino alla grottesca situazione in cui, alla confluenza di più partiti nella costituenda Margherita, ogni responsabilità era gestita in modo collegiale, spesso, come nel caso della relativa iniziativa Internet, con uno che costruiva e le altre due co-responsabili che o frenavano o boicottavano per gelosia, con disorientamento e ovvie conseguenze sulla motivazione dei collaboratori e sul loro lavoro; con conseguente paralisi finale. Altri fulgidi esempi si sono visti nella gestione di ulivo.it nel 2001: basti per tutti l'idea di raccogliere telefonicamente gli address dei candidati, non verificarli fino quando non è stato toppo tardi ed accorgersi sul più bello che metà erano (ovviamente) sbagliati. Chi ne ha avuto la responsabilità e chi ne ha risposto ?

Promuovere, motivare e incanalare i volontari. Negli ultimi dieci anni di campagne elettorali in rete, siamo stati mestamente testimoni di un numero spaventoso di offerte di collaborazione volontaria, cui non si è stati capaci di dare seguito. Quelle, oltre che collaborazioni perse, rischiano di essere persino voti persi. La rete si presta benissimo come punto di contatto per stimolare la partecipazione volontaria, per filtrare e tipizzare chi si offre e per incanalare su basi territoriali o tematiche i volontari. A cose avviate, serve per motivarli e sostenere la loro grinta durante la campagna, per farli sentire in contatto anche se sono in zone ostili, per offrire strumenti per l'azione quotidiana sul territorio. Per carità: non rispondetegli con un messaggio preconfezionato e non limitatevi a fornire loro il telefono della sede locale se poi a quel telefono nessuno risponde !

Ascolto, vigilanza e contrattacco. La rete serve, soprattutto nella fase di impostazione che precede la campagna, ad ascoltare l'elettore, capirne le esigenze e acquisire le sue proposte. A campagna iniziata, la rete è un utilissimo strumento di ascolto degli umori dell'elettorato e delle sue reazioni in seguito alle dichiarazioni ed alle iniziative dei propri candidati e degli avversari. Ricordare sempre che l'avversario sta facendo lo stesso. La rete serve anche per monitorare l'avversario, individuarne i punti di debolezza e i temi su cui sta per sviluppare il prossimo attacco permettendo così di preparare le contromisure. Ne ha fatto le spese, negli ultimi giorni di campagna per le Regionali 2000, proprio Berlusconi, che rifiutando il confronto con i più noti e temibili leader del centrosinistra, aveva accettato il dibattito televisivo solo con l'oscuro e certamente non telegenico professor Parisi, alla guida dei Democratici. L'agguerrito professore riuscì a guidare all'attacco tutto il dibattito, sbandierando le clamorose gaffes, le contraddizioni di linea politica e le eccezionali giravolte che erano rimaste sedimentate, purtroppo ancora visibili, sui siti della Lega Nord e degli altri membri della coalizione guidata dal Cavaliere. Quello forse è

stato il primo momento in cui, in Italia, il lavoro in Internet ha fortemente se non totalmente influenzato il risultato del classico scontro televisivo finale

Internet in campagna elettorale (tattica)

Promuovere il sito web attraverso i tradizionali canali di comunicazione a larga diffusione: interventi, manifesti, adesivi, biglietti e volantini, apparizioni personali e quanto altro. Ogniqualvolta il candidato/i appaiono in pubblico o il nome della campagna viene visualizzato, la URL (l'indirizzo del sito) dovrebbe essere strettamente associata e ben visibile.

Il sito dovrebbe essere il luogo ove far convergere elettori interessati. Dovrebbe essere il punto nel quale si approfondiscono temi e storie personali del candidato e del programma, si paragonano e confrontano le proposte e le posizioni avversarie, sono disponibili i video, si può candidarsi a collaborare, si può fare autofinanziamento

Raccogliere, validare e classificare indirizzi e-mail, per i quali i titolari concedono l'autorizzazione al trattamento. Il Database delle e-mail (mailing list) è una pietra miliare per l'intervento Internet elettorale. Il sito web deve promuovere la raccolta di mailing list ed invogliare a concedere l'autorizzazione al trattamento delle mail per fini di comunicazione. Ottenuta l'autorizzazione è poi possibile contattare e mobilitare con grande efficacia nei momenti nei quali si richiede sforzo o attenzione. Ci sono diversi modi per raccogliere mailing list: l'adesione diretta dal sito, la risposta a un primo mailing diretto, la raccolta in occasione di eventi reali, etc. Si è visto come sia più semplice ottenere una e-mail personale se l'interessato percepisce di ricevere qualcosa in cambio, sia essa una newsletter, un gadget o una lotteria. Il sito dovrà in maniera estremamente chiara delimitare l'uso previsto delle e-mail personali e dichiarare che esse non verranno in nessun caso cedute a terzi e che verranno utilizzate unicamente per scopi informativi della campagna in corso. E' importante non inviare messaggi non sollecitati (SPAM) che è particolarmente irritante per gli utenti di Internet e che costituisce ad oggi un serio ostacolo forse letale per la diffusione ed affermazione generalizzata della rete. Quanto meno dovranno essere prese tutte le cautele per incappare nello spamming quanto meno possibile. In alcuni casi ci saranno trappole premeditate, come sempre è capitato in passato.

Promuovere l'autofinanziamento e le piccole donazioni. Il sito web e le e-mail sono adoperate con molto successo negli USA per autofinanziamento, gli esempi abbondano e sono stati prima citati. Questo è un aspetto in genere sottovalutato in Italia che andrebbe sperimentato con maggior vigore. L'entità e la distribuzione dei finanziamenti volontari sono naturalmente funzione del tipo di elettore cui ci si rivolge. Se si punta sulle fasce di reddito elevate, si potrà prevedere di ricevere pochi finanziamenti di grande entità, e questi spesso arriveranno su canali dedicati. Se, invece, si punta sulle fasce economicamente medio-basse si potrà confidare in molti piccoli contributi sia in denaro che in "mano d'opera" volontaria. La rete sarà quindi indispensabile sia per raccogliere le piccole donazioni in modo capillare e senza elevati costi gestionali, sia per mettere a frutto le disponibilità a collaborare. Le transazioni con carta di credito sono sicure se effettuate tramite un server bancario standard e immettono finanziamenti immediatamente nelle casse del comitato a costi marginali praticamente nulli.

Avere un ottimo database di "back office". Centralizzare ed efficacemente condividere ed utilizzare una base dati con indirizzi nomi e contatti è un ben noto aspetto centrale della campagna elettorale. L'organizzazione che ci è dato conoscere dei comitati elettorali sinora ha rivelato usualmente gravissime lacune nella gestione degli indirizzari, duplicazioni sovrapposizioni confusioni e contraddizioni spesso nei messaggio che il nazionale invia. La gestione dei contatti è inoltre normalmente fatta al telefono. Ma indirizzi mail raccolti per telefono sono una ricetta per il massacro, con metà di refusi e ritorni a vuoto che intasano la sede e impediscono il contatto.
Una qualunque azienda piccola o media di marketing sa fare normalmente di molto meglio tramite un database centrale ed accessibile via interfaccia web, con le adeguate protezioni e flessibilità.
Un utilizzo minimamente professionale del DB, aggiornato e accurato, può produrre miracoli, letteralmente, in particolare se è predisposto per e se vengono effettuate con semplice cura le registrazioni dei feeedback. La combinazione del DB con un programma che sollecita e integra i feedback: reazioni, valutazioni, proposte da parte di chi riceve il messaggio permette alla campagna di lavorare in maniera iterativa e perfezionare sempre più i messaggi e i gruppi riceventi. Tecniche di "data mining" o di CRM (customer relationship management) sono in uso da parte della campagna Bush, ed i 6 milioni di indirizzi e-mail validi e verificati in loro possesso sono considerati un'arma temibilissima. E' possibile alla campagna Bush inviare messaggi "personalizzati" emessi direttamente a nome del presidente e contenenti temi e questioni di interesse particolare per i riceventi. Se si pensa all'effetto che può fare all'"uomo della strada" di Internet il ricevere una mail da presidente degli Stati Uniti, si consideri tale effetto se la mail contiene poi calzanti riferimenti personali allo stile di vita dell'interessato: ad esempio se nel caso di un velista si illustrano nuove proposte per il diporto o la detassazione delle barche piccole o con una certa età. Tramite CRM il visitatore può inoltre personalizzare l'aspetto del sito, e sarà in tal modo sia maggiormente attratto sia d'altro lato profilabile. I profili utente possono poi essere usati non solo per mail personalizzate ma anche per mobilitazioni territoriali o tematiche. La campagna Bush ha scatenato in pieno questa operazione a pochissimi giorni delle elezioni di Novembre.

Aumentare la visibilità del sito. La regola è semplice e chiara: oltre ad una corretta indicizzazione, quanti più siti si linkano quanto più si è linkati. In passato si è spesso verificata la tendenza a non linkare o a mantenere in una supposta "non contaminazione" i siti centrali della campagna. Molto spazio ed insieme riconoscimento e coinvolgimento avrebbero potuto invece avere i mille siti locali o spontanei messi su da altrettante migliaia di simpatizzanti, volontari o privati individui non altrimenti coinvolti. Un segnale negativo di superiorità pretesta è stato inviato, e non si è fatto buon uso di molte risorse umane pronte a dare un contributo centrato sulla rete. Il sito della campagna, va ricordato, è una minuscola parte della rete, ed uno tra i centinaia di milioni di siti. In genere non ci si aspetta che sia il singolo elettore a cercarsi la comunicazione elettorale, ma Internet è particolarmente vocata esattamente per questo, e siccome permette di cercarsi candidati fatti e siti a qualunque ora da qualunque parte, bisogna attrezzarsi in modo che la prossima "generazione online" possa facilmente trovare la via al sito della campagna, o al sito fiancheggiatore territoriale/tematico a lui più affine.

Blog. Facilissimi da creare, semplici da mantenere, interessanti in genere come solo le dirette notizie possono essere, sono una aggiunta alla dotazione standard dei siti che ormai non può mancare.

Sito video. Da un'idea di Trippi attuata nella campagna Dean for America. un sito di collezione delle "pillole video" sia ufficiali sia amatoriali, un server streaming ove chi ha fatto una ripresa può metterla a disposizione della campagna, il suffisso ".TV" parrebbe il più adeguate, per una operazione totalmente collaterale al sito principale della campagna ?

Una mentalità "orientata alla rete" è innovativa, ma coincide col l'approccio base della politica di coalizione: fare cose, raggiungere le opinioni vicine e gli interessi condivisi. Spesso questa elementare considerazione non appare nelle direzioni dei comitati elettorali, che considerano Internet in secondo piano, se in alcun modo lo considerano. Anche in USA nelle campagne 2004 è fondamentalmente senza dubbio una questione di secondo piano, anche se i risultati in mobilitazione e denaro si vedono e pesano. Condividiamo l'opinione che, prima o poi, le campagne si faranno al computer, per tutta la comunicazione interna ed esterna. Ci sono pacchetti software già pronti, che non sostituiscono certo la strategia ma di cui è nondimeno molto utile disporre ed impararne l'uso, collegando gli archivi interni, la campagna di comunicazione, Internet ed una console per la gestione dopotutto abbastanza semplice.

Grafica e progetto del sito, promozione e contenuto sono importanti ma l'essenziale sono i messaggi e gli indirizzari. In Internet i messaggi inoltre non escono fuori confezionati fatti e finiti come nei media tradizionali ma grazie alla interazione con pubblico si affinano e si precisano in un processo interattivo ed iterativo. Indirizzari e forum, aree dedicate alla discussione, devono richiedere costante attenzione. Gli indirizzari devono prestarsi ad essere segmentati e ricombinati, e non abusati.

Alcuni errori in questo senso sono stati commessi, di quelli che abbiamo percepito proviamo qui a dare un breve elenco:

Lezioni dal nostro passato.

In un settore così magmatico ed in rapida evoluzione come Internet, è meglio avere un approccio socratico. Anche dopo oltre dieci anni in rete, non ci sentiamo di dire che ci muoviamo con totale sicurezza in Internet. E' meglio non credere di sapere tutto, e, soprattutto, è meglio diffidare da chi vi si presenta dicendo che sa tutto di come si organizza una campagna elettorale in rete. L'aneddotica in questo settore è così fiorente e diffusa da rendere inutile portare qualche esempio.

Non confondere il supporto telematico alla promozione ed all'organizzazione di un partito con "il sito" o addirittura con la sua sola homepage. Il sito è la faccia che si presenta al mondo, ma sotto c'e' l'organizzazione, la squadra, collegamenti bidirezionali con i vertici, un tessuto di relazioni, la rete dei gruppi locali ed i loro siti, i databases, ambienti di discussione e di elaborazione pubblici e privati, tematici e territoriali e tanto altro ancora. Un sito-manifesto, come sono stati alcuni dei siti partitici italiani nelle ultime campagne elettorali, non sposta un voto. Peggio: permette agli oscurantisti all'interno del partito di dimostrare che "Internet non serve".

Sapere ascoltare anche attraverso la rete e crearsi le condizioni per poterlo fare. Ricordarsi sempre che la rete non è monodirezionale, tanto più se il proprio target elettorale appartiene ad un bacino sociale acculturato, avvezzo al dialogo ed al confronto delle proprie idee. Un partito

può e deve usare anche la rete per acquisire richieste, necessità, debolezze, denunce, ma soprattutto per coinvolgere. Nel 2004, il sito di Forza Italia e quelli di Alleanza Nazionale sono stati il classico esempio di "siti di plastica": quasi ineccepibili e spesso aggiornati, ma non permettono partecipazione. Questo approccio può funzionare solo nel caso in cui il bacino elettorale cui fa riferimento il partito è costituito da persone che tendono a lasciarsi guidare. Non può funzionare, invece, a sinistra.

Non trascurare la rete rispetto ai media tradizionali. In Italia, molti candidati fanno a gomitate per avere uno spazietto in un talkshow televisivo, e bramano di farsi impallinare in diretta TV da conduttori disonesti. Pochi sono disponibili ad affacciarsi al sito del proprio partito, pochissimi hanno capito che la rete può moltiplicare la loro visibilità e la penetrazione del loro punto di vista (ovviamente è più efficace se si ha anche qualcosa da dire). Le difficoltà con cui riuscivamo a strappare contributi (spesso, ahimè, riciclati e fuori tema) dagli esponenti del centrosinistra quando coordinavamo i loro siti è entrata quasi a far parte della leggenda.

Attenzione a sapere gestire la dicotomia fra volontari e stipendiati. Ad uno stipendiato puoi chiedere un impegno costante, ma un volontario sarà sempre in gara con sé stesso per fare di più. I primi servono per traghettare una iniziativa di supporto telematico fra un momento elettorale ed il successivo, i secondi accorrono soprattutto per le campagne elettorali e durante gli scontri politici più cruenti. Il fatto che lavorino gratis non deve essere motivo per trascurarli "tanto non ci costano niente", ma al contrario occorre mostrare ogni volta la propria riconoscenza per chi sottrae tempo e, spesso, denaro, alla propria famiglia, al proprio lavoro, alla propria vita per dare una mano proprio a voi. Forse, se qualcuno dei responsabili o ex responsabili dei vari settori comunicazione dei Democratici o della Margherita si sente fischiare le orecchie, un motivo ci sarà… In entrambi i casi, è vitale che chi lavora, gratuitamente o meno, sia sempre motivato, e questo si ottiene rendendolo cosciente della situazione, spiegandogli gli arzigogoli delle scelte politiche che vengono effettuate dal partito, assicurandosi che abbia ben compreso il motivo per cui deve fare quello che gli viene chiesto. Ma un militante è motivato soprattutto se si sente ascoltato, se è in grado di avere risposte alle proprie domande e se percepisce che le sue proposte vengono prese in considerazione, se è premiato per il proprio contributo e se gli viene spiegato il perché quando ha sbagliato. Se vede disponibilità e capacità di accettare proposte e anche critiche.

La rete ha un costo, per fortuna molto basso rispetto a tutti gli altri metodi di comunicazione. Occorre però che il partito preveda un budget Internet specifico e che non costringa ogni volta il gruppo telematico ad elemosinare o ad approfittare di questa o quella iniziativa sul territorio per cogliere occasioni per pagare le spese di gestione. Sembra scontato, ma fino ad ora abbiamo visto molto raramente tale lungimiranza nei gestori finanziari dei movimenti, dei partiti e delle coalizioni. Se la "mano d'opera" è volontaria, anche maggiore attenzione deve essere posta nell'assicurarsi che sia dotata degli strumenti indispensabili e che vengano rimborsate interamente le spese connesse alla loro attività. Già pagano per darti una mano, almeno rimborsagli le spese vive…

Costruire una struttura organizzata in modo piramidale ma responsabilizzata in modo orizzontale. Non è possibile che un gruppo centralizzato riesca a gestire efficacemente una iniziativa di supporto telematico diffusa capillarmente sul territorio. Il gruppo telematico nazionale deve promuovere la creazione di gruppi a livello regionale, curando la formazione di

ciascuno di questi, spesso addirittura individuando in rete e sul territorio quelli che potrebbero avere le qualità (motivazione, competenze, disponibilità) per essere investiti del compito e metterli in contatto con le sedi locali. Una volta attivati i gruppi regionali, insegnare loro a imitare l'esempio ed a farsi promotori di iniziative locali a livello provinciale e comunale. Naturalmente lo stesso discorso vale per i gruppi che si aggregano su base tematica piuttosto che territoriale. Il gruppo nazionale deve, però garantire l'autonomia politica e organizzativa dei gruppi locali, ciascuno di questi dovrà lavorare in stretto collegamento con la propria sede locale e sarà libero anche di organizzarsi come meglio crede per fare fronte alle specificità locali ed alle risorse disponibili. Il gruppo Internet centrale dovrà fornire consigli, offrire momenti formativi e aiuto su problemi specifici quando richiesto. Il gruppo Internet centrale dovrà, al contempo standardizzare in modo tassativo esclusivamente le regole di naming, cioè assicurare che i nomi degli indirizzi e le url dei servizi locali seguano una regola generale e nota a tutti gli interessati allo scopo di evitare la babele di nomi e indirizzi di fantasia che, altrimenti, si genererebbe. Questa tecnica l'abbiamo intuita quando abbiamo avuto incarico di strutturare il supporto telematico del Movimento per L'Ulivo, e l'abbiamo perfezionata quando abbiamo organizzato la rete dei siti dei Democratici e della Margherita.

Il gruppo Internet deve essere messo in grado di fornire non solo materiali e documenti finiti ai gruppi locali. E' molto importante che fornisca anche elementi di immagine coordinata, semilavorati e strumenti per personalizzarli. In questo modo si può raggiungere il risultato di fornire all'esterno una immagine omogenea e, appunto, coordinata ma assicurando a ciascun gruppo locale la possibilità di inserirvi i propri contenuti e stamparli localmente in breve tempo senza aspettare i classici "bianconi" (i manifesti con la cornicetta ed il logo del partito attorno ad un grande riquadro bianco da riempire col pennarello) da Roma.

In campagna elettorale sono fondamentali i siti di supporto non apertamente schierati col partito e, spesso, totalmente autonomi da questo. Ne è un bell'esempio il già citato Moveon.org per le Presidenziali USA 2004. In Italia l'esempio più significativo e recente è rappresentato dall'iniziativa di un gruppo di agguerritissimi volontari su ciclostile.it nel 2001. Ciclostile.it ha sfidato il monopolio della comunicazione offrendo un nodo dove ciascuno poteva concentrare proposte e materiali, elaborarli e offrirli a chiunque volesse localizzarli e presentarli all'esterno nei luoghi dove faceva attività elettorale. La partecipazione era la spina dorsale del sito, basato su contributi esclusivamente volontari. Partecipazione che si sostanziava in liste di elaborazione, newsletters, web-rings e aree di deposito dei materiali disponibili a chiunque volesse collaborare. Bastava avere Internet, una stampante, e ovviamente qualche idea da offrire.

La presenza del candidato. Il tempo del candidato è notoriamente la risorsa più scarsa dell'intera campagna, ma che la rete può contribuire a moltiplicare in termini di tempo in rete e di presenza sugli argomenti, se ad esempio si seguono e si registrano gli eventi della campagna, e si organizza un abituale e regolare afflusso al sito delle comparse posizioni dichiarazioni e quanto altro. La presenza in rete sia del candidato principale che di tutti i candidato alle elezioni, con la lodevole eccezione delle dirette di Rutelli nel 2001, è stata in passato a nostro avviso troppo carente. Siamo spesso stati costretti ad usare per lo più materiale "riciclato", pochissimi i contributi dedicati, sono mancate risposte dirette e puntuali, o sono state date in tempi da interrogazione parlamentare, e quindi con un ritardo inaccettabile in "net time". Per contro hanno avuto una buona ricezione le presenze fisiche in diretta internet, segnale di una "fame" di candidato. Chiaramente il confronto con gli elettori in rete si presta facilmente ad essere mediato da un

ufficio stampa, ma quest'ultimo deve sapere padroneggiare le categorie e le sensibilità della rete, completamente diverse da quelle degli altri ambienti mediatici.

Cavalcare lo strumento. Abbiamo appena sottolineato l'errore insito nel considerare la rete come un ambiente mediatico tradizionale. Grazie al virtuale anonimato, ed alla protezione psicologica connessa al fatto di poter confrontarsi con gli altri ben protetti fra le pareti domestiche, gli utenti tendono naturalmente alle estremizzazioni, ai settarismi e ad infiammarsi facilmente, a scatenare piccole guerre (flames) sugli argomenti più scottanti (si veda il punto successivo). Occorre sapere comprendere, in primo luogo, e soprattutto sapere gestire questi comportamenti giocando sullo stesso terreno degli utenti. Grandi disastri in rete, anche nell'Ulivo, abbiamo visto compiere da responsabili della comunicazione e da uffici stampa convinti di padroneggiare il *"Know How"* di questo particolare medium.

Le questioni speciali: coppie di fatto, anziani, liberalizzazione droghe leggere, violenza in famiglia, altri gruppi portatori di interessi specifici che la rete amplifica e convoglia, creando appunto quell'effetto di costruzione di movimenti tematici spesso elogiata nei casi ad esempio di "recallgraydavis.com". A questi "special topics" fattisi avanti via Internet ad esempio nelle campagne Europee 1999, Amministrative 2000, Politiche 2001 non è spesso stata data risposta se non in maniera elusiva vaga e tardiva per la mancanza di accordo programmatico tra le componenti. Gli effetti in rete (e non solo in rete) sono stati percepiti devastanti, anche se è difficile dare una quantificazione in voti perduti. Nella campagna 2006 è facilmente prevedibile un aggravamento di tale situazione, ulteriormente amplificato dalla molto maggiore diffusione della web. Il data mining e il CRM potrebbero venire in aiuto creando circuiti più o meno chiusi all'interno dei quali si possano far discutere le posizioni possibili, i loro freni ed i loro impedimenti e motivi, con interventi del candidato che dichiara francamente essere la spinosa questione non un punto di accordo ma che magari si impegna personalmente a svilupparne il dibattito post elezioni in fase di governo. Si potrebbe creare solidarietà su come fare, dopo la comune affermazione elettorale, per spostare il programma della coalizione nella direzione prevalente tra il gruppo. O si potrebbe inanellare un altro disastro in questo complesso ambiente.

La collocazione organizzativa della campagna Internet. In genere Internet è considerata una appendice più o meno tollerata ed incompresa della Comunicazione. Pur dovendo ammettere uno spirito partigiano nel trattare il merito, ma dopo una decina di anni di esperienze vissute sulla nostra pelle, va rilevato come quanto sopra sostanzi una autonomia del mezzo perlomeno analoga a quella tradizionalmente riconosciuta all'Ufficio Stampa.

Rotazione dello Staff e Database Security. Qui il problema è probabilmente, perlomeno per la prima parte e stante il funzionamento tipicamente volontario dei comitati, tipicamente irrisolvibile. Nondimeno va prestata una attenzione molto, molto, maggiore che nel passato ai problemi della sicurezza informatica, intesa come integrità, riservatezza e disponibilità dei dati. Le condizioni di sicurezza in rete sono molto peggiorate negli ultimi anni ed è aumentato il peso che l'IT ha e avrà nell'organizzazione dei comitati stessi. E' indispensabile una seria policy di sicurezza, personale professionale e una accurato rispetto delle regole da parte degli utenti interni al comitato.

Forum, mailing list, blog o tutti e tre ? Va detto che le mailing list dei siti attuali ricavate dai forum di discussione (ulivo.it, margheritaonline.it ad esempio) sono ad oggi assolutamente

inadatte per la presenza nei forum di nick, hoax (duplicati della stessa persona, personaggi che stanno li solo per sfogarsi) personaggi psicolabili e demenziali, e per la non validazione degli indirizzi ciò che genera un fenomeno di degenerazione nel quale parlano, e male, sempre gli stessi disturbati individui, ciò che allontana i moltissimi che non hanno uno spazio protetto per dibattere. Un fenomeno analogo a ciò che accadde col "microfono aperto" di Radio Radicale molti anni fa. Questo malfunzionamento dei forum è dovuto ad una fraintesa etica di "netiquette" (galateo della rete) dei moderatori (tra cui comunque si annoverano anche gli autori) che rifiuta la moderazione a priori fraintendendola come censura.

La cultura delle rete, la cultura democratica della rete, è fortemente ostile alla "moderazione a priori", quel meccanismo per cui uno scrive al moderatore o coordinatore del sito, del forum, dell'area tematica, o quello che è e poi il coordinatore decide se pubblicare o meno. Condividiamo questa forte resistenza, sa di "censura preventiva", o comunque è indifendibile dall'accusa di essere tale. Purtroppo dobbiamo constatare che le aree non moderate a priori sono infestate da personaggi caratteriali, con moltissimo tempo da perdere, che intasano l'area di litigiosi, inutili e insultanti messaggi. Sinora il tessuto democratico della rete in queste provocazioni c'è cascato, non si è manifestata quella reazione di rigetto che ha permesso in America l'isolamento degli asociali e dei provocatori ed il più o meno tranquillo proseguire del dialogo. E'un problema di non facile soluzione, su cui si dovrà investire, pena la inevitabilità della moderazione a priori, soprattutto in campagna elettorale.

Ignobile la soluzione pilatesca adottata dai siti italiani durante le campagne per le Europee: disabilitare il dialogo. Non pare possibile eppure è successo proprio questo: fora finti, addomesticati, partecipanti monocolore, o dialoghi chiusi, inesistenti. Spesso nessun riscontro alle mail inviate dai visitatori.

Se i siti della destra erano sostanzialmente pura propaganda, da parte progressista si è sprecata una occasione.

Uno di noi ha personalmente mandato solo due mail al sito ufficiale della campagna ulivista "insiemeperlulivo.it", che di difetti ne aveva parecchi, uno tra tutti quello di essere nuovo, non linkato dai siti esistenti (che non linkava), ma queste potevano dopotutto essere scelte. Ne ha ricavato una personale esperienza molto poco edificante. Nella prima mail si segnalava una irregolarità nella gestione dei dati personali che, sempre a personale modestissimo e umilissimo avviso, poneva fuorilegge quel sito (non si chiedeva il consenso al trattamento dei dati dopo avere chiesto nome, cognome etc, e non si indicava il responsabile del trattamento). Nella seconda si era accorto che erano banalmente errate le indicazioni tecniche elettorali, ciò che appare abbastanza grave, per un sito il cui unico e ultimo scopo era dopotutto far votare correttamente Ulivo agli elettori. Grave abbastanza da meritare una pervicace seconda mail anche se alla prima nessuno si era degnato di rispondere. In sintesi e per non farla lunga: il sito non solo non aveva una parte "come si vota", ciò che già è diciamo singolare per un sito elettorale, ma nell'unica pagina con riferimenti alle operazioni da svolgere nella giornata del voto si diceva

"Il presidente di seggio ti chiederà di mostrare la scheda elettorale"

il che è ovviamente un errore. Il presidente chiede di vedere la tessera elettorale, non la scheda, che invece è ovviamente personale e segreta. Evidentemente chi ha scritto questa frase non

sapeva la differenza o non aveva cognizione della riservatezza e segretezza del voto, e nessuno pare abbia controllato. Ad esempio, visto che la tessera elettorale è stata introdotta solo recentemente e che sarà stata la seconda, terza o al massimo quarta volta che si usava, sarebbe stato forse saggio rispiegare che cosa è, ricordare che la si dovrebbe già avere a casa, etc. Si imparava invece l'utilissima informazione che "*Le sezioni nelle quali sarà possibile votare sono 60.512 in tutta Italia. Gli elettori e le elettrici chiamati alle urne per le Europee, sono 50.007.650, 24.085.883 uomini e 25.921.767 donne*". Non si diceva nemmeno che si votava la lista e poi era possibile dare preferenze. Ora siccome in Italia si vota ogni volta con un metodo diverso e manco noi sapevamo con certezza quale fosse in vigore in occasione delle Europee, si può immaginare che una buona parte di quei 50.007.650 si trovassero perlomeno in pari incertezza. Ma non è questo il punto grave: tutti hanno il sacrosanto diritto di ignorare assolutamente le personali osservazioni. Ma non è stato mai risposto, manco per dire: "abbiamo ricevuto poi ti diciamo". E che ci sta a fare un sito elettorale se non organizza il consenso ?

Lezioni americane, con alcuni paralleli italiani

Lezione numero uno tratta da PoliticsOnline: **non c'è costrutto nel tentare di impedire la campagna avversaria online**. Nell'Aprile del 1999 la Campagna Bush invò un'ingiunzione di chiusura ai creatori di un sito di parodia, che aveva copiato lo stile grafico del sito ufficiale della campagna, ciò che è facilissimo fare via software. Il sito umoristico cambiò l'aspetto ma non il contenuto, ed anzi innalzò il livello di opposizione. Nel Maggio 1999 la campagna Bush passò alle vie legali, ciò che risultò in un'enorme promozione per il sito umoristico stesso, e inoltre fu anche persa l'azione legale. Poi Bush commise l'errore tattico, rispondendo ad una domanda giornalistica disse "è spazzatura, e ci dovrebbero essere dei limiti alla libertà" . Il traffico sul sito satirico ebbe un picco vertiginoso, cominciò a vendere cappellini e magliette con la linea "limite della libertà", nel Marzo 2003 era ancora attivo.

George W Bush nel 1999 come sappiamo è comunque stato eletto Presidente degli Stati Uniti. Lo stesso errore non è stato ripetuto nel 2004, in occasione della sua rielezione, con un margine netto stavolta sullo sfidante Kerry..

Una questione che riteniamo significativa è il meccanismo decentralizzato, che impedisce la censura diretta. Se la parodia fosse stata fatta in televisione, bastano al potere poche parole dette a poche persone nei punti giusti per spegnere le voci critiche, come in Italia è successo in TV ormai innumerevoli volte, dal sonoro azzerato di Dario Fo alla espulsione dalla TV di notissimi giornalisti alla chiusura della trasmissioni satiriche tipo quelle della Guzzanti. In Internet questo non si può fare, la tattica migliore è un'altra. Il silenzio avrebbe evitato la pubblicità al sito satirico molto più della stolida azione legale avversa.

Qui va detto che la campagna Berlusconi imparò l'anno dopo assai bene questa lezione, ed in occasione dell'enorme sviluppo dei "manifesti taroccati" (ad es: "meno tasse per Totti") l'effetto potenzialmente lacerante fu disarmato e completamente tacitato con l'indizione da parte dello stesso B. di un premio per l'idea piu' divertente. Non si sa se questa storia sia mai stata vera, ma è bastato diffonderla per chiudere il problema. Diversa sarebbe stata la faccenda se il nostro B. avesse reagito come Bush, invocando limitazioni e censure, che invece ha ampiamente ed

efficacemente utilizzato nel periodo al governo in ambito televisivo, mezzo centralizzato e dunque controllabile.

Il momento magico. Quell'evento durante la campagna dopo il quale si parla per un poco solo di esso. Sia dibattito televisivo, notizia esterna, accade alcune volte nella campagna elettorale che ci siano "momenti topici" che per un poco monopolizzano l'attenzione dei media e della gente al bar. Internet può trasformare, in parte, le dinamiche in questi casi. I siti web possono essere saturati esattamente come i centralini telefonici, ma se un'organizzazione è preparata a reagire ad un picco di traffico come evento possibile durante la campagna, si può capitalizzare, in termini di volontariato o di finanziamento, o di percezione del pubblico.

I retroscena rivelati ? La politica per il pubblico, e per quello italiano in particolare, è tutta una dietrologia. Molto accade a porte chiuse, in incontri privati, in via confidenziale, non pubblica. In America si chiamano "le primarie invisibili" [68], gli anni tra una elezione e l'altra. Concordo con l'opinione, espressa da molti e tratta sempre da PolitcsOnline, che Internet possa essere usata per diffondere le informazioni "insider", almeno alla cerchia di simpatizzanti, elettori e militanti sui quali si vuole poi contare per la mobilitazione in campagna elettorale. Cosa fanno i candidati nelle cene, con chi si vedono e di che parlano, un servizio di news tra il blog e la rassegna stampa, ed anche la trasparenza sul finanziamento. Negli USA, si veda la nota, cominciano ad esistere i siti di "insider news". Da questo caso, forse poco comprensibile per l'Italia, proverei a trarre due considerazioni o suggerimenti:

La politica viene spesso percepita dal pubblico, e dai molti appassionati, come una facciata dietro alla quale si muovono molti livelli di manovre (il "dietrismo" insomma, molto diffuso in Italia dopotutto). Un sito con una componente di "insider view" potrebbe contribuire a far sentire i frequentatori del sito più interni alle evoluzioni e ai processi decisionali, forse anche a far comprendere aspetti personali delle decisioni, e comunque offrire una vista in più sui processi della politica

[68] Arthur T. Hadley, The Invisible Primary (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1976). O per una sintesi si veda Emmett H. Buell, Jr., "The Invisible Primary," in In Pursuit of the White House: How We Choose Our Presidential Nominees, ed. William G. Mayer (Chatham, NJ: Chatham House, 1996), 1-43

Internet e l'Impero della Televisione

In ogni comitato elettorale esiste il dipartimento (o ufficio, o gruppo) "Comunicazione", che in genere si occupa dei manifesti, della grafica, delle magliette e cappellini, della produzione e controllo degli spot TV, dell'immagine del candidato e di quanto altro appunto, serve a comunicare all'esterno il messaggio della campagna elettorale. Una campagna professionale ha (o dovrebbe avere) un "message box", una serie, piccola, di punti essenziali da far passare ogni volta che si può, ed al quale tutti gli esponenti politici della campagna devono (o dovrebbero) attenersi.

La spesa più ingente, di gran lunga, di ogni campagna elettorale per la Comunicazione è tipicamente la componente TV. Qualunque responsabile della Comunicazione, se interpellato su dove allocare risorse ulteriori, probabilmente suggerirebbe spot TV. Questo va detto, è forse più vero negli USA, dove più risorse vengono dedicate alla comunicazione televisiva, più voti si prendono, in un'equazione semplice.

In Europa ed in Italia non è in vigore lo stesso meccanismo di pubblicità, ma le cose vanno sicuramente peggio. Non credo sia necessario qui nemmeno commentare l'importanza che il controllo della comunicazione TV ha sull'opinione pubblica, e sulle elezioni in particolare.

Ora: una novità appare. Gli spot, gli eventi TV e la comunicazione televisiva sono e rimarranno importanti, e devono certamente giocare un ruolo centrale nel piano di comunicazione. Ma, almeno negli USA, gli ultimi cicli elettorali evidenziano in maniera crescente che il potere politico della televisione è in costante diminuzione.

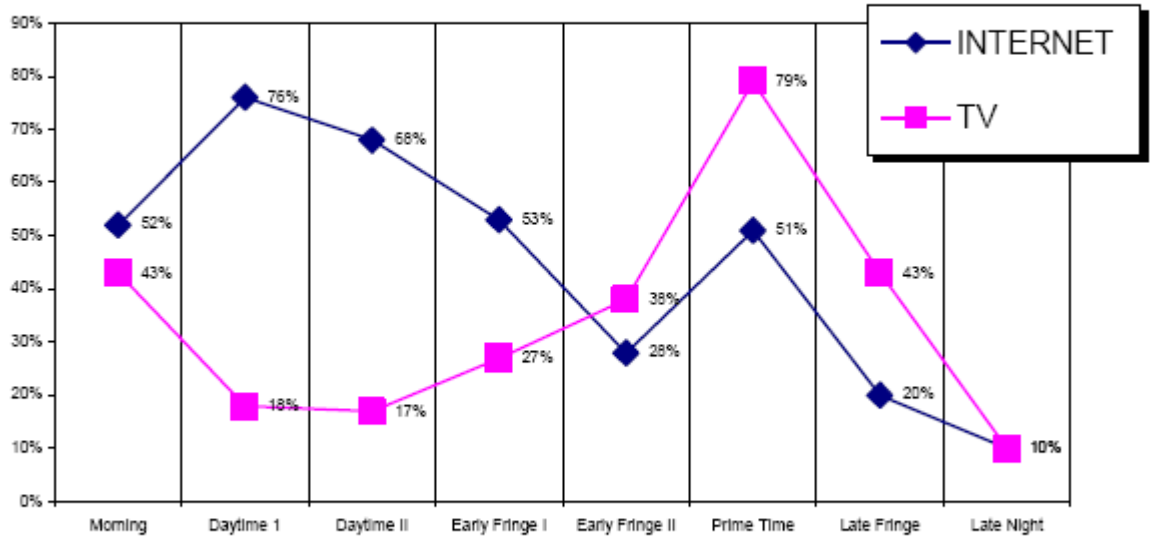
I canali tematici (in USA via cavo), le video cassette, i DVD hanno eroso l'audience televisiva in maniera considerevole. Il Presidente degli Stati Uniti ormai non è più da tempo un'attrazione da audience oceanica in prima serata televisiva, i candidati alla nomination devono allora fare sforzi straordinari per ottenere uno share di alcuni milioni di spettatori. Comincia ad apparire un fenomeno per cui discorsi e le dichiarazioni vengono essere archiviati via web, e sulla TV e nei media tradizionali viene data comunicazione di questo

Il pubblico televisivo in USA mostra inoltre di essere sempre meno influenzato dagli spot politici TV, ai quali si viene esposti generalmente in prima serata (o prime time), in quantità considerevole, e nei momenti di picco della campagna elettorale. La comunicazione politica è poi ormai qualitativamente meno appariscente ed accattivante degli spot industriali e commerciali, manca la "patina" e l'effetto sorprendente. Un possibile fenomeno di saturazione, che produce uno "zapping" abbastanza immediate all'apparire della presentazione politica, mancando completamente il messaggio.

Durante il ciclo elettorale del 2002 sia i Democratici che i Repubblicani espressero i primi preoccupazioni le merito. Cito testualmente il portavoce della minoranza Democratica Richard Gephard

"We are moving into a new world, and I think the traditional model that we have gone on for 30 years, jamming millions of dollars into a television set and hope you drive enough folks to the polls on Election Day, is a passing method " (*"Stiamo entrando in un nuovo mondo, penso che il modello tradizionale che abbiamo adoperato per 30 anni, spalmando milioni di dollari sui televisori e sperando di portare abbastanza gente alle urne il giorno delle elezioni sia un metodo il cui tempo sta finendo").*

TOTAL MEDIA AUDIENCE BY TIME OF DAY



Source: The Media Consumption Study, Online Publishers Association and NIBQ, Nov 2001

Evidenze sperimentali indicano che negli USA è in atto un fenomeno di diminuzione del potere della televisione.

Lo vorremmo ripetere, tanto è importante questo enunciato:

Evidenze sperimentali indicano che negli USA è in atto un fenomeno di diminuzione del potere della televisione.

Lo studio da cui è tratto il grafico, che risale al 2001, è ad oggi l'unico dato comparativo Internet/TV [69]quantitativo a disposizione. Si vede bene dal grafico come durante le ore di lavoro la maggior parte del pubblico è su Internet, e non davanti alla televisione. Trippi cita inoltre la comparsa dei primi studi che indicano come

"Studies had just begun to show that young people were spendine as much time on the Internet as watching television – and more in some cases" "alcuni studi stanno iniziando ad indicare come i giovani passino su Internet lo stesso tempo che passano guardando TV, se non di piu in alcuni casi" [70].

[69] The Media Consumpion Study, Online Publishers Association and NIBQ, Novembre 2001.
[70] Joe Trippi, The Revolution Will Not Be Televised, Regan Books, Luglio 2004, pag 88.

Tutto il libro di Trippi è un integrale sostegno alla tesi del superamento che Internet sta per compiere nei confronti della TV, sia in termini di audience che soprattutto in termini di efficacia nell'attivazione di risorse umane volontarie e finanziarie.

A nostro umilissimo e modestissimo avviso non appare opportuno, *"hic et nunc"*, oggi in Italia, nutrire altro che una segreta speranza: non è impossibile che il fenomeno arrivi almeno in parte anche da noi a tempo debito. A maggior ragione appare importante progettare una campagna Internet che sappia combattere quanto più possibile abilmente sul nuovo terreno delle comunicazione in rete.

Conclusioni

I numeri: sono tutt'altro che trascurabili (Cap 3).

- Circa 6,4 milioni di connessioni Internet domestiche stabili, circa il 34% delle famiglie, circa 16 milioni e mezzo di utenti attivi in Settembre 2004.

- Penetrazione dei PC nel 51% delle famiglie. Cellulari a saturazione. Collegamento per il 50% solo da casa. Carenza di offerta e di formazione. Ruolo marginale della scuola.

- Dai 14 ai 23 milioni di internauti in Italia a diversi livelli di attendibilità ed attività,

Compaiono importanti innovazioni nell'uso dei Internet in campagna elettorale (Cap 4)

- Emerge il "volontario online". Mobilitazione di attivisti, gruppi territoriali o tematici, campagne dal basso in particolare da siti associativi hanno contribuito significativamente alla emersione di Dean e al "recall" di Davis.

- Autofinanziamento, molti milioni di dollari dichiarati acquisiti da versamenti medi di circa 100-200 USD in rete dai vari candidati, con qualche grosso contributore.

- Messaggi personalizzati, massiccio uso di mailing list validate. 6 milioni di e-mail per Bush, 20 milioni per il BJP Indiano

Evoluzione della partecipazione politica in rete (Cap 5)

- Progetto di campagna al centro della strategia, database e canali di comunicazione al centro dell'organizzazione.

- Promozione del sito attraverso i canali tradizionali. Visibilità in ogni occasione pubblica.

- Sito centrale come approfondimento tematico, attrazione dell'interesse, interazione iterativa e mirata con gli internauti, con partecipazione e risposte del candidato, e dei candidati, rapide e puntuali (net time). Link al resto della Web, il nostro è solo uno tra milioni si altri siti.

- Raccolta degli indirizzi e-mail. Analisi dei dati, profilatura dei visitatori, interpretazione dei fenomeni, attenzione alle questioni speciali

- Conoscenza dello strumento, collocazione organizzativa adeguata alla importanza della rete nella campagna elettorale. Pianificazione di un flusso regolare a chi gestisce la comunicazione in rete di informazioni, immagini, video, produzione di materiale originale per Internet.

- Attenzione massima alla sicurezza informatica.

Negli USA Internet sta cominciando ad erodere il potere comunicativo della televisione. (Cap 6)