

### 3 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 epperò 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 soprattutto 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. Così 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<sup>2</sup> 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:

- 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

---

<sup>2</sup> 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](http://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.

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 rilievo 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. "***<sup>3</sup>

***"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"***

---

<sup>3</sup> [www.politicsonline.com](http://www.politicsonline.com)