

Howard Dean è stato il primo a usare gli strumenti del web, a ruota John Kerry e George Bush

Elezioni Usa, urne piene di internet

Sulla rete raccolte di fondi milionarie e boom di pubblicità

DI SILVIA PIETRAROLO

Tra i due litiganti il terzo gode. Vale a dire, tra George W. Bush e John Kerry è internet a essere stato il vero protagonista alle scorse elezioni presidenziali americane. A decretarlo sono stati i milioni di dollari (raccolti durante la campagna), i migliaia di banner pubblicitari apparsi on-line, il numero dei blog nati per raccogliere voti e diffondere i programmi politici, e chi più ne ha più ne metta.

Internet ha avuto, per la prima volta nella storia, un ruolo fondamentale, tra i mezzi di comunicazione, nel racimolare fondi. «Bush e Kerry hanno raccolto, grazie al web, decine di milioni di dollari e centinaia di migliaia di sostenitori», spiega Marco Montemagno, consulente esperto di internet, «inve-

stendo sia nelle campagne on-line sia in tecnologie e staff di professionisti specializzati. Gli utenti, a loro volta, hanno colto al volo la possibilità di poter partecipare direttamente all'elezione del presidente degli Stati Uniti e si sono movimentati con un entusiasmo e una



**George W. Bush,
14 milioni
di dollari soltanto
dall'on-line**

passione senza precedenti».

IL PIONIERE DEMOCRATICO

Il precursore è stato Howard Dean. Quasi sconosciuto e, consapevole di non avere sufficienti chance di vittoria, il democratico ha giocato la carta informativa. Su suggerimento del suo consulente, esperto infor-

matico, Joe Trippi, si è saputo distinguere per aver lanciato per primo la campagna elettorale su un territorio non ancora battuto: il web. E, trattandosi di un esordiente, i risultati sono stati più che soddisfacenti: 20 milioni di dollari raccolti on-line in sei mesi e oltre 600 mila utenti registrati sul suo sito.

Una volta uscito di scena Dean, il messaggio era chiaro a tutti: internet è un ottimo strumento per distribuire velocemente informazioni, coinvolgere l'elettore e raccogliere fondi.

E così è stata la volta di Kerry e poi di Bush. Entrambi si sono dotati degli stessi strumenti utilizzati da Dean, ampliando la gamma. Il primo credendoci decisamente di più del secondo. Ottanta milioni di dollari raccolti da Kerry contro i 14 di Bush. Il campo di battaglia tra i due candidati alla presidenza Usa si è dunque spostato per la prima volta sul web. Dove si è assistito a una lotta senza esclusione di colpi. Grazie alla rete si sono innescati loop virali, cicli virtuosi, che hanno permesso di diffondere tra gli utenti (elettori) l'opinione dei candidati o le critiche che screditavano il rispettivo avversario. Per non parlare dei banner e video pubblicitari. Una propaganda massiccia da far invidia a Goebbels, a colpi di veri e propri botte e risposta su vari argomenti. Come la foto di un soldato in Iraq che piange; il video on-line dell'11 settembre che dubitava sullo schianto al Pentagono di un Boeing; e Kerry sul windsurf che «non sa dove tira il vento».

Ma l'altro importante fenomeno delle passate elezioni Usa riguarda i blogger (singoli o

gruppi di singoli che curano siti di carattere personale che, attirando milioni di visitatori, diventano un punto di riferimento in grado di influenzare l'elettore, basandosi solamente su un

proprio sito caratterizzato da una particolare idea o approccio. Per la prima volta i blogger politici americani sono stati invitati alle convention di entrambi gli schieramenti e accreditati come stampa. Segnale inequivocabile, questo, dell'importante ruolo di opinion leader rivestito da questi nuovi attori della rete. Siti come Dailykos,

Drudge, Wonkette sono stati eletti (dagli utenti prima e dai media poi) detentori delle «fresh news»; le notizie vere, i retroscena introvabili, gli scoop si sono andati sempre più a cercare nella blogosfera piuttosto che sui mezzi di comunicazione tradizionali.

L'ITALIA NON SEGUE A RUOTA

Ma come è stata possibile questa rivoluzione copernicana in America? «Negli Stati Uniti l'elettore, per la prima volta, era pronto», continua Montemagno. Infatti, l'utilizzo di internet e l'e-commerce sono molto più diffusi rispetto al nostro paese. Soprattutto la divulgazione e la semplificazione della tecnologia sono stati elementi determinanti insieme alla nascita di nuovi servizi via internet che erano assenti nelle precedenti elezioni. Un esempio è il sito Meetup, utilissimo per organizzare incontri, nato a metà del 2002. Allo stesso modo, l'abi-

**John Kerry
ha raggiunto 80
milioni di dollari
grazie alla rete**



tudine, la conoscenza e la maggior fiducia nei confronti del web sono stati fondamentali: quattro anni fa sarebbe stato impensabile raccogliere 80 milioni di dollari via internet, per il solo fatto che la gente non si fidava a dare il proprio numero di carta di credito on-line».

In Italia siamo ancora indietro rispetto agli Usa di qualche anno. Sia dal punto di vista strutturale sia da quello dell'approccio della nostra classe politica. «Molti politici hanno un proprio sito internet», aggiunge Montemagno, «ma è

tursi, anzi, beneficiando gli uni delle diverse caratteristiche degli altri, fino a trovare un punto di convergenza, sia software sia hardware. «Sicuramente assisteremo alla nascita di molti blog politici», conclude Montemagno, «e tutti i leader di partito dovranno necessariamente iniziare a utilizzare strumenti come blog, social networking e siti di aggregazione come meet-up. La vera rivoluzione avverrà per il 2010, per le elezioni di quell'anno la diffusione del web sarà totale e la capacità di usar-

lo al meglio diventerà determinante ai fini delle campagne politiche».

Se dunque chi si offrirà di guidare il nostro paese non si adegnerà al nuovo media

lascierà uno spazio a disposizione di quei politici che, magari con programmi meno convincenti, sapranno però cogliere le opportunità della rete e giocare a loro favore ottimizzando i risultati. Insomma, qualsiasi politico aspirante a governare, a quanto pare, non potrà più permettersi il lusso di ignorare la rete. (riproduzione riservata)

**Howard Dean,
600 mila utenti
sul sito e fondi
per 20 milioni**



utilizzato in modo estremamente statico e limitativo. Fa ben sperare che, proprio di recente, alcuni politici abbiano aperto per esempio un proprio blog (Romano Prodi e Antonio Bassolino) ma si tratta di un approccio ancora molto timido, che dimostra un'arretratezza tecnologica allarmante della classe politica italiana. L'errore in Italia è considerare in-