

# Elezioni politiche 2006 e Internet

## Principi e nuovi trend del Web per le campagne politiche online in Italia

Vademecum per Politici  
di Marco Montemagno

© 2005, Marco Montemagno

This PDF is licensed under the Creative Commons 2.0 License.  
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/> or send a letter to Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

I contenuti di questo PDF di Marco Montemagno, sono pubblicati secondo la licenza Creative Commons 2.0. Per leggere una copia della licenza vai su, <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/> o invia una lettera a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.





Settembre 2005.

La campagna elettorale per le elezioni politiche italiane del 2006 è iniziata, con un grande assente: Internet.

Non ne parlano i politici, non se ne parla nei dibattiti, non ne fanno accenno il 98% dei media.

Internet in Italia, per la politica, sembra non esistere.

Il web politico italiano, tranne rare eccezioni, rimane un triste insieme di "siti cantina", statici e completamente inutili, ravvivati solo in prossimità del voto.

Di fatto ad oggi Settembre 2005 (!) Internet e la politica italiana non hanno alcun rapporto.

Eppure i segnali di un cambiamento rivoluzionario in atto, sono chiari. Sono numerosi. Sono importanti.  
Ma non bastano a smuovere i politici italiani.

Non basta che la Rete negli ultimi 2 anni abbia dimostrato di poter stravolgere mercati (quello musicale, ad esempio) e interi settori sociali/professionali (pensiamo all'informazione, con il fenomeno del grassroots journalism, i blogs, wikipedia).

E neppure sembrano bastare le recenti acquisizioni miliardarie nei settori più disparati del web (l'ultima, Ebay>Skype per oltre 4 MLD di dollari) o la scelta di uomini potenti come Rupert Murdoch, di investire pesantemente su Internet (2 MLD di dollari, solo per iniziare).

Intendiamoci.

Internet, come gli altri media, non fa miracoli.

Non si vincono elezioni per il solo fatto di usare un medium.

Ed è altrettanto evidente che il peso di Internet in politica, varia – e varierà sempre – in base ad una serie di innumerevoli e spesso imponderabili fattori (chi lo utilizza? Un partito, un singolo? Come viene utilizzato, in quale contesto? Con quale legge elettorale? Con quale costituzione? Quanto è diffuso il web? E la banda larga? Come lo usano gli avversari? ecc.).

Ma escludere il Web dalla propria campagna elettorale – avere un sito statico NON è usare Internet -, negarne l'efficacia e ignorarne la potenza a priori, appare semplicemente insensato.

Il comportamento della classe politica italiana, a guardar bene, ricorda da vicino quello del mondo discografico, quando nel 2000 si parlava di musica online.

Benché software come Napster fossero già usati da 60 milioni di utenti, veniva considerato un fenomeno trascurabile.

Una mania da ragazzini.

Purtroppo per le major, la storia ha dimostrato il contrario e quell'ignoranza è costata – e costerà - miliardi di dollari, con nuovi players che sono diventati protagonisti del mercato (Apple iTunes ha superato, nel 2005, i 500 milioni di canzoni vendute online).

In politica questa stessa ignoranza costerà molto caro.

Costerà voti.

Costerà fiducia.

Costerà la prossima elezione.

### **Letture preliminari !**

Prima di continuare, ti consiglio di leggere 2 testi molto utili che trovi a questi indirizzi:

#### **WebElections**

<http://www.yakom.it/WebElections/>

#### **Political web tools**

[http://montemagno.typepad.com/politica\\_web/](http://montemagno.typepad.com/politica_web/)

Se queste righe introduttive e le letture sopra consigliate Ti hanno convinto ad integrare Internet, realmente, nella Tua strategia politica, possiamo proseguire.

Individueremo anzitutto alcune "verità" della Rete, quindi i principali "trend" (un brutto termine che però vuole esprimere un concetto / linea guida, di grande importanza) portanti del web e la loro applicazione in politica.

Si tratta naturalmente di una classificazione non definitiva (molti addetti ai lavori storceranno giustamente il naso), sia perché Internet è l'insieme di tutti i trend che andremo a individuare, sia perché il Web continua ad evolversi (e le classificazioni diventano inutili appena si finisce di scriverle).

Però ritengo che una classificazione possa aiutare a spiegare meglio alcune tematiche e possa trasformare questo vademecum in un buon punto di partenza per ogni candidato che vorrà far sue queste idee e svilupparle all'interno della propria campagna.

Cominciamo.

## 1° VERITA': Internet è usato da tutti gli italiani

---

Per la politica, valutare l'utilizzo del web in base al numero di utenti che lo utilizzano direttamente (tra i 17 e i 20 milioni secondo le ultime rilevazioni Audiweb o Censis), non ha senso.

La realtà di tutti i giorni dimostra che in Italia tutti usano il web direttamente o *indirettamente*.

Il motivo è semplice: da un lato Internet è ormai presente nella vita di tutti i giorni, disseminato sotto varie forme nel mondo che ci circonda, dall'altro lato quanto accade in Rete non rimane confinato online ma rimbalza sui media tradizionali (TV, Radio, stampa, ecc.) e finisce per raggiungere l'intera popolazione.

Gli esempi sono numerosi e in continuo aumento. Pensiamo ai video dello Tsunami, alle foto scattate con i cellulari delle bombe a Londra -luglio 2005 - oppure ancora ai video terroristici; tutto materiale immesso inizialmente in Rete.

L'hanno visto solo gli utenti smanettoni e gli hacker?  
No l'ha visto il mondo intero.

Un esempio italiano recente, riguardante la politica, è quello di Ivan Scalfarotto.

Scalfarotto si è candidato alle primarie dell'Unione del centro sinistra, usando solamente Internet per farsi conoscere.

Un approccio originale supportato da un blog, per altro molto semplice, è stato sufficiente a creare un grande clamore e fargli raccogliere le 10.000 firme necessarie per la candidatura.

Non c'è media italiano che non abbia riportato la notizia (se non avete seguito il caso trovate qui la rassegna stampa: <http://www.ivanscalfarotto.info/main.php?id=5>).

In altri termini, a costo praticamente nullo, questo candidato ha ottenuto una notorietà che non avrebbe potuto ottenere senza Internet, ottenendo tra l'altro un GRP di tutto rispetto (provate a calcolare personalmente il valore delle uscite ottenute sui media da Scalfarotto).

Un fattore determinante, al riguardo, è il fatto che i giornalisti usano ormai abitualmente Internet nel lavoro di tutti i giorni.

Quanto succede online, se rilevante / interessante / notiziabile, non rimane mai confinato a Internet.

Raggiunge tutti gli italiani.

## 2° VERITA': Internet porta Euro

---

Internet continua a dimostrare di essere uno strumento straordinario per raccogliere fondi per una causa.

Anche in questo caso gli esempi non si contano più. Esempi generali sono le donazioni alla croce rossa per lo Tsunami e l'uragano Katrina; nel settore politico i più noti sono le campagne americane di Dean, Bush e Kerry (centinaia di milioni di dollari raccolti).

Per quale motivo oggi è possibile raccogliere fondi online, mentre non era possibile farlo nella precedente elezione?

Semplicemente prima mancavano gli strumenti e la gente non si fidava ad usare la propria carta di credito online.

Strumenti come Paypal in italiano non c'erano 4 anni fa e non era immaginabile convincere la gente a dare i propri dati online, perché non c'era sufficiente progresso capace di garantire, alla vista degli utenti, sicurezza e affidabilità.

Oggi, invece, è possibile e gli utenti (si anche quelli italiani) sono pronti.

Un esempio recente di raccolta fondi online, per sostenere una campagna, riguarda Beppe Grillo.

Grillo ha creato da alcuni mesi un proprio blog che è diventato famoso nel mondo oltre che un punto di riferimento online per centinaia di migliaia di persone.

A fine settembre 2005 [www.beppegrillo.it](http://www.beppegrillo.it) è linkato da 2,687 siti ed è uno dei 100 blog più famosi al mondo, secondo la speciale classifica del motore di ricerca per blogs Technorati.

Grillo, per la sua ultima campagna fatta solo via Internet, "Fazio vattene" (= acquisto di una pagina pubblicitaria su un quotidiano per chiedere pubblicamente le dimissioni del Governatore Fazio) ha raccolto 24.339,03 euro da parte di 1.464 persone (il dato è aggiornato al 6/9/2005).

La raccolta di fondi online in Italia (fund raising) è inoltre avvantaggiata dalla diffusione dei cellulari (100% della popolazione) e dalla possibilità di effettuare la raccolta via sms (Internet e mobile sono collegati, v. di seguito Smart Mobs).

## 3° VERITA': Internet porta Voti

---

La televisione porta voti? La stampa? La radio?

I media, in altri termini, possono smuovere, influenzare l'elettorato?

Se la risposta è sì, allora ne consegue che anche Internet porta voti.

Ma proviamo ad affrontare questo tema da altri punti di vista.

Siete convinti del fatto che Internet raggiunga tutti gli Italiani e sia in grado di raccogliere euro per le campagne?

Allora anche in questo caso dobbiamo dedurre che gli stessi utenti che abbiamo raggiunto, direttamente o indirettamente via Internet, saranno anche elettori che andranno a votare.

E' probabile che una persona che ci ha supportato online o ha donato soldi per la nostra campagna politica, ci venga poi a votare, non credete?

Un altro aspetto da non trascurare è quanto la Rete produca cittadini attivi.

In altri termini il Web è in grado di trasformare utenti passivi in protagonisti attivi.

Grazie a strumenti come i blogs, realizzabili da chiunque, ai tools di community che fanno dialogare l'utenza, alla presenza di un'infinità di viste su ogni argomento, che aumentano il senso critico, Internet è un medium sociale completamente diverso da tutti gli altri.

Ecco allora che non si può sottovalutare il peso che gli utenti più attivi online possono avere in termini politici (è il tema degli *influentials*, sul quale consiglio di leggere l'articolo "*Triste solitario y final. In morte del Cyber-Geek*" <http://www.bookcafe.net/blog/AttGeek.pdf> di Giuseppe Granieri, uno dei più noti bloggers italiani).

Quante persone è in grado di influenzare, ad esempio, un blogger affermato in rete?

Un blog, apprezzato dagli utenti e visitato da centinaia di migliaia di persone, quanti voti è in grado di spostare?

E ancora (per chi non fosse convinto).

Quanti voti fanno la differenza in una elezione?  
Milioni, centinaia di migliaia, decine di migliaia?

Ogni elezione, ovviamente, fa storia a sé e l'incidenza dipende da innumerevoli fattori, cambia da Paese a Paese e non è generalizzabile.

Però sappiamo che sono numerosi i casi di elezioni, nel mondo, decise per pochi voti (solo 537 voti di differenza nelle famose elezioni USA del 2000, vinte da Bush su Al Gore).

Per cui chiediamoci: quanti voti faranno la differenza per le prossime elezioni 2006?  
Quanti voti faranno la differenza nei singoli collegi?

Internet potrebbe proprio essere quella differenza.

## 1°TREND: Long Tail

---

Un aspetto fondamentale della Rete sono le nicchie. Internet, potremmo dire, è un insieme di infinite nicchie.

La teoria che meglio spiega oggi questo concetto è la cosiddetta Long Tail. Chris Anderson, Editor in Chief di Wired, una delle più importanti riviste al mondo di ICT, ha scritto nell'ottobre del 2004 un articolo dal titolo "*The Long Tail: Forget squeezing millions from a few megahits at the top of the charts. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream*" (<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>.)

In sintesi, Anderson fa notare che con Internet alcuni limiti storici dei mercati tradizionali non esistono più ed in particolare: spazio e soglia di distribuibilità.

In pratica, se facciamo l'esempio di un negozio di musica online, questo non ha un limite di spazio e può pertanto ospitare un numero illimitato di pezzi (cosa che un

megastore fisico non può fare per ovvi limiti di scaffali e spazio fisico a disposizione).

In aggiunta sul web non si è obbligati a vendere solo gli hits, cioè i prodotti che permettono di generare i grandi ritorni, ma si possono distribuire anche prodotti di nicchia che generano ritorni limitati.

Inoltre Internet permette, come è ovvio, di risolvere il problema della distribuzione, raggiungendo località geografiche e nicchie di utenza tradizionalmente irraggiungibili.

In politica la Long Tail si trasforma nella possibilità di connettere i candidati, con una moltitudine di nicchie di elettorato.

La long tail politica, significa che ho la possibilità di offrire ai miei elettori, contenuti specifici in base alle loro esigenze sapendo che l'aggregato di tante nicchie di elettorato può dimostrarsi superiore a quello che sino ad oggi è stato l'elettorato, visto nel suo insieme come una massa uniforme.

Se non esiste più un limite di spazio fisico e si possono distribuire infiniti tipi di messaggio/contenuti, allora i ritorni generati dall'insieme delle nicchie di elettorato può arrivare ad essere equivalente o superiore ai ritorni generati dalla massa.

Pensiamo ad esempio a uno spot elettorale trasmesso in televisione. Il costo e la durata di uno spot costringono a creare format, visivi e di contenuto, che devono essere d'impatto sulle masse.

Su Internet invece possiamo creare contenuti differenziati per ogni tipologia di elettore. Posso dedicare attenzione a nicchie di elettori sensibili solo ad alcuni argomenti, creando spot o progetti web specifici per quel target.

Perché creare contenuti uguali per un ragazzo di 18 anni e un pensionato ?

Non bisogna farsi ingannare dall'idea di un "elettore medio".

L'elettore medio non esiste.

E' una figura inventata, per supplire alla limitazione dei media tradizionali; non potendo raggiungere i cittadini in modo personalizzato, le aziende e i partiti hanno dovuto creare messaggi e prodotti di massa in grado di abbracciare la più larga fetta della popolazione.

Con Internet non è più così.

Quanto valgono, allora, l'insieme delle nicchie dei Tuoi elettori?

## 2°TREND: Grassroots

---

Ogni secondo nasce 1 blog.

Ogni giorno, nel mondo, nascono 80.000 blogs.

Che cosa sono 80.000 persone al giorno che decidono non solo di leggere Internet ma anche di scriverci su ?

Sono elettori attivi, potenziali supporters che vogliono avere un ruolo in una campagna politica (se non addirittura diventare protagonisti della politica).

Non si possono ignorare.

In Internet l'informazione è sviluppata dal basso e la gente (=gli elettori) vuole sempre più partecipare, essere protagonista, che si tratti di notizie, di prodotti o di politica.

Oggi si può e chi usa Internet lo sa bene.

Progetti come Wikipedia (= l'enciclopedia gratuita creata dagli utenti), i blog volontari dedicati alle emergenze come [tsunamihelp.blogspot.com](http://tsunamihelp.blogspot.com) o alle notizie (ad es. Metafilter), siti come Moveon con 3 milioni e mezzo di utenti registrati che si aggregano online per attivarsi politicamente, sono alcuni degli esempi grassroots più noti.

Il fenomeno decisivo in questo senso sono stati i blogs.

Da almeno 2 anni, ma con un'accelerazione impressionante negli ultimi 12 mesi (dalle elezioni USA 2004 in avanti), Internet e l'universo mediatico sono, infatti, radicalmente cambiati.

Il Web ha, di fatto, dei nuovi padroni di casa: i Bloggers.

I bloggers sono i veri e propri trendsetters del movimento grassroots.

Come hanno fatto i bloggers ad arrivare a dominare la rete?

I principali passaggi si possono così riassumere:

1. semplificazione della tecnologia e diffusione delle piattaforme di blogging (facilitata da investimenti di venture capitalists)
2. raggiungimento della notorietà sul Web, dovuta a ragioni tecniche ([RSS](#), Permalink, Trackback, algoritmo di Google)
3. affermazione grazie alle caratteristiche intrinseche del nuovo media e al contesto (mancanza di barriere d'accesso, viralità, comunicazione non mediata).

In sintesi, basti sapere che oggi chiunque può mettere in piedi un blog – realmente - in 10 minuti, solamente usando un browser per navigare in internet (chi vuole approfondire l'argomento può leggere online questo studio [http://montemagno.typepad.com/marco\\_blog/2005/01/tsunami\\_analisi.html](http://montemagno.typepad.com/marco_blog/2005/01/tsunami_analisi.html)).

Chi si occupa di politica oggi in Italia ha a che fare con la blogosfera, deve sapere che è destinata a crescere e che detesta essere ignorata.

In tal senso il celebre *Clue Train Manifesto* e il suo noto karma "i mercati sono conversazioni" è la lettura insostituibile per capire in quale direzione si muovono le forme di dialogo online.

La sfida da affrontare su questo fronte è sia quella di creare strumenti veri di ascolto dell'utenza (blog, wiki, tools di community, gli strumenti non mancano), sia zone di partecipazione capaci di trasformare i supporters in organizzatori, fornendo al tempo stesso ai sostenitori, strumenti per diventare virali.

Un esempio recente di partecipazione alternativa è quello del giovane videoblogger norvegese Raymond M. Kristiansen che per supportare il proprio partito ha creato una serie di video amatoriali che ha messo online sul proprio blog (vlog).

Non è il primo caso del genere (già sperimentato in prima persona dai politici Edwards e Andrei Rasiej <http://www.advocatesforrasiej.com/category/videoblog>), né il più evoluto, ma è senz'altro utile per capire come sta cambiando l'elettorato.

## 3°TREND: Social Web / Smart Mobs

---

Un luogo comune riguardante Internet è che elimina i rapporti personali (le persone, si sostiene, si isolano davanti al pc e non socializzano a causa della tecnologia).

E' l'esatto contrario.

Internet è uno strumento perfetto per conoscere altre persone.

L'esplosione del dating online ne è la dimostrazione così come l'utilizzo della rete per coordinare incontri, iniziative o eventi nella vita reale.

In politica questo aspetto ha risvolti importantissimi. Il web diventa un sistema straordinario per organizzare incontri nella vita reale.

Il sito più famoso in tal senso è Meetup, utilizzato in modo massiccio durante le elezioni americane (NB: Meetup inizialmente gratuito è ora a pagamento e già stanno nascendo alternative come <http://www.gatheroo.com>).

## **Ecco i numeri di Meetup a fine elezioni USA 2004:**

### **Meetup statistics (4 novembre 2004):**

**750,000+** registrations for "political" Meetup Groups\*

**450,000+** people actually attended a political Meetup

**25,000+** political Meetups took place nationwide

\* Includes Advocacy Groups & Candidate Groups (Presidential, Congressional, Gubernatorial)

### **George Bush**

6,069 Bush Supporters, 353 Meetup Groups, 346 cities, 25 countries, 847 events

### **John Kerry**

131,953 Kerry Supporters, 889 Meetup Groups, 653 cities, 28 countries, 8,713 events

### **Democrats**

66,237 Democrats, 511 Meetup Groups, 435 cities, 9 countries, 4,368 events

### **Republicans**

10,192 Republicans, 392 Meetup Groups, 382 cities, 14 countries, 1,285 events

### **Howard Dean's "Democracy for America"**

158,403 DFA Members, 546 Meetup Groups, 501 cities, 20 countries, 6,566 events

### **Townhall.com (The Heritage Foundation)**

26,137 Townhall Members, 524 Meetup Groups, 518 cities, 21 countries, 2,604 events

Passando all'Italia l'esempio più interessante è quello di Beppe Grillo (si ancora lui) che ha iniziato ad usare Meetup nel luglio 2005 - <http://beppegrillo.meetup.com> - e ad oggi ha raccolto 57 gruppi in 10 diverse nazioni, tra cui Stati Uniti, Francia, Spagna, Regno Unito, con circa 2300 persone.

Il web sociale si traduce, dunque, nella possibilità di creare movimenti di sostenitori locali nei singoli collegi o su base nazionale, in linea con il trend grassroots visto in precedenza.

La migrazione del web dal virtuale al reale è poi resa possibile da tutti gli strumenti mobili e non (3G, SMS, wireless, sistemi di rilevazione satellitare, ma si pensi anche all'open source, il p2p, ancora i blogs, i wiki, mobile social software, ecc.) che segnano l'emergere di una nuova forma di 'intelligenza diffusa' che sta modificando lo stato attuale delle relazioni socioeconomiche.

In definitiva, il web viene integrato con devices mobili (es. cellulari) per organizzare attività nella vita di tutti i giorni e questo in politica si traduce in Flash mobs politici (incontri offline coordinati via web/sms), mobile social networking (elettori che incontrano altri lettori inviando sms a siti che gestiscono database geolocalizzati) e forme di partecipazione in continua evoluzione.

Il web ha definitivamente lasciato le scrivanie per seguirci ovunque.

## 4°TREND: Tagging

---

Il modo di gestire e organizzare le informazioni è cambiato e, anche in questo campo, i fruitori sono diventati protagonisti.

Del.icio.us, Metafilter, Technorati, Flickr, 43Things, sono alcuni dei siti che hanno lanciato il concetto di folksonomy.

Folksonomy (termine coniato nel 2004 da Thomas Vander Wal) o "tagging" è un concetto semplice: quando si carica un contenuto in Internet (un post di un blog, una foto, un sito preferito, ecc.) lo si associa ad una categoria ("tag").

Possiamo pensare al tagging come a una forma di classificazione del sapere decentralizzata, priva di un coordinamento unitario.

In altre parole con l'introduzione della folksonomy sono gli utenti (noi) a decidere autonomamente come classificare i concetti e i dati presenti in Internet.

Per quanto a prima vista possa sembrare un atteggiamento molto semplice e poco appariscente, in realtà "taggare" dei dati sta avendo risvolti pratici decisamente rilevanti. Anzitutto permette sia a motori di ricerca come Technorati di fare ricerche per categorie indicate dagli utenti stessi sia di capire quali sono le categorie (= gli argomenti) più discussi/caldi della Rete.

Aniché cercare "elezioni" su Google e ricevere risultati si mirati ma impersonali, posso cercare "tag: elezioni" su Technorati e trovare tutti i post dei bloggers, le foto (su Flickr) e i siti preferiti (su Delicious e Furl), etichettati "elezioni".

Forse più caotico ma molto più personale.

Passando dalla teoria alla pratica, si possono impiegare i tag per le più svariate attività: creare eventi, organizzare campagne online, formare il proprio entourage e molto altro. Le prospettive sono molto interessanti e si prestano agli usi più diversi a seconda della fantasia di chi le propone.

Si possono realizzare iniziative online su scala nazionale che hanno il vantaggio di raccordare tutto il materiale prodotto ad hoc, senza al tempo stesso centralizzare la raccolta dei dati (ogni blogger rimane autonomo, postando sul proprio sito e limitandosi ad aggiungere il tag prestabilito).

Se si pensa alla politica, questo può facilmente diventare un sistema di aggregazione degli utenti, intorno ad iniziative comuni.

Si potrebbe stabilire, ad esempio, un tag "elezioni2006" per radunare un movimento e per capire quanti aderenti sul web potrebbero esserci.

Il fenomeno del tagging è letteralmente esploso negli ultimi mesi con blog autorevoli dedicati esclusivamente a questo argomento (come quello di Weinberger), tool ad hoc come ad esempio Tagcloud (per crearsi addirittura sul proprio sito una nuvola di tag personalizzata) nonché un'infinità di declinazioni sul tema in ogni settore.

I potenziali svantaggi dello strumento sono compensati da una serie di vantaggi, quali ad esempio: la possibilità di ricevere informazioni conoscendo gusti altrui (se scopro un sito grazie a un tag inserito da un utente Y, è possibile che anche gli altri siti dell'utente y siano di mio interesse); incontrare elettori affini; abbattimento dei costi di classificazione del materiale online (sono gli utenti e non un team di collaboratori a classificare i contenuti); la possibilità di creare, in modo decentralizzato, un gigantesco archivio di dati utile per il partito e i propri elettori.

## 5°TREND: Web 2.0

---

Internet sta evolvendo verso nuove tecnologie e nuovi trend.

Il concetto di Web 2.0 viene richiamato con sempre maggiore frequenza, per individuare un nuovo modo di fare web sia tecnicamente (utilizzo di linguaggi nuovi/più evoluti come Ajax, piattaforme aperte compatibili tra di loro, infrastrutture decentralizzate, web services) sia socialmente (l'utente ha il controllo, Internet scrivibile e non solo da leggere, "The Web as Platform").

Il testo non risiede più solamente in pagine html statiche ma può essere presente in molti altri formati, via RSS ad esempio e fruibile su devices mobili.

Audio e video non sono più legati solo a radio e televisioni; possono essere distribuiti in podcasting, in streaming o su siti come Ourmedia.

E via dicendo

Per le campagne politiche il concetto di Web 2.0 è determinante in quanto impone un'attenzione rivolta all'evoluzione di Internet e impedisce di creare progetti statici.

Qualunque campagna politica online deve partire dal presupposto che si poggia su un terreno dinamico in continuo movimento.

E deve adattarsi di volta in volta, cambiare, in linea con i nuovi sviluppi di Internet, i nuovi trend, le nuove tecnologie.

In tal senso, per chi fa politica, diventa strategico nonché un importante vantaggio competitivo, riuscire ad individuare per primo le tecnologie che diventeranno d'uso comune.

Monitorare i nuovi trend e integrarli nelle proprie iniziative fa parte del nuovo modo di fare politica.

## Links utili

*(oltre a quelli presenti su:*

*WebElections* <http://www.yakom.it/WebElections> e

*Political web tools* [http://montemagno.typepad.com/politica\\_web](http://montemagno.typepad.com/politica_web))

Blog e Politica a cura di Luca de Biase

<http://blog.debiase.com/gems/politica&reti.pdf>

Elezioni politiche inglesi

[http://montemagno.typepad.com/marco\\_blog/2005/05/politica\\_e\\_inte.html](http://montemagno.typepad.com/marco_blog/2005/05/politica_e_inte.html)

Blog in italiano dedicato alla politica

<http://www.politicaonline.it>

Aggregatore di blog politici inglesi

<http://www.voidstar.com/ukpoliblog>

Emergence of the Progressive Blogosphere: A New Force in American Politics

<http://www.ndnpac.org/npi/blogreporthtml.html#AI>

Videoblog politico norvegese

<http://www.dltq.org>

<http://montemagno.typepad.com>

I videoblog debuttano in politica, Corriere.it, 12 settembre 2005

[http://www.corriere.it/Primo\\_Piano/Scienze\\_e\\_Tecnologie/2005/09\\_Settembre/11/videoblog.shtml](http://www.corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2005/09_Settembre/11/videoblog.shtml)

Internet e Politica, di Stefano Gazziano e Luca Longo, 2005

<http://www.internetepolitica.it/pages/index.htm>

Blog di Beppe Grillo

<http://www.beppegrillo.it>

Beppe Grillo su Technorati

<http://technorati.com/search/www.beppegrillo.it%2F>

Beppe Grillo nella Technorati TOP 100 (video riflessioni)

[http://skytg24.blogs.com/sky\\_tg24\\_pianeta\\_internet/2005/08/beppe\\_grillo\\_ne.html](http://skytg24.blogs.com/sky_tg24_pianeta_internet/2005/08/beppe_grillo_ne.html)

The Internet, Political Mobilization and Organizational Hybridity: 'Deanspace', MoveOn.org and the 2004 US Presidential Campaign.

<http://www.psa.ac.uk/2005/pps/Chadwick.pdf>

The Long Tail

[http://longtail.typepad.com/the\\_long\\_tail/](http://longtail.typepad.com/the_long_tail/)

Seth Godin

[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2005/06/small\\_is\\_the\\_ne.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/06/small_is_the_ne.html)

State of the Blogosphere, August 2005, Part 1: Blog Growth, Technorati August 01, 2005

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000332.html>

Usa, la sfida di MoveOn con Internet all'assalto di Bush  
Con i dollari di Soros, l'organizzazione ha raccolto in rete idee e proposte per la campagna 2004, Repubblica, *18 gennaio 2004*

<http://www.repubblica.it/2004/a/sezioni/esteri/primarieusa/sfidaweb/sfidaweb.html>

Blogs, SMS, e-mail: Egyptians organize protests as elections near

<http://www.ojr.org/ojr/stories/050830glaser>

Il blog di Ivan Scalfarotto

<http://www.ivanscalfarotto.info/blog/index.php>

<http://montemagno.typepad.com>

Bombe a Londra 2005: grassroots journalism, (video)

[http://montemagno.typepad.com/marco\\_blog/2005/07/bombe\\_a\\_londra\\_.html](http://montemagno.typepad.com/marco_blog/2005/07/bombe_a_londra_.html)

The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine  
How to Vote, Where to Eat, and What to Buy (Hardcover)

[http://www.interaction.org/ict/dem\\_medium.html](http://www.interaction.org/ict/dem_medium.html)

Dems Hold the High Ground Online, Wired, 2004

<http://www.wired.com/news/politics/0,1283,63183,00.html>

I giornalisti italiani nell'epoca dei *blog*

[http://www.digital-pr.it/ricerche/indagine-blog\\_2005.pdf](http://www.digital-pr.it/ricerche/indagine-blog_2005.pdf)

The cluetrain manifesto

<http://www.cluetrain.com>

Edwards videoblog

<http://blog.oneamericacommittee.com/index.pl?section=videoblog>

Web 2.0

<http://www.readwriteweb.com/archives/002645.php>

Smart Mobs

<http://www.smartmobs.com>

## **ABOUT Marco Montemagno**

Il profilo aggiornato di Marco è disponibile a questo link:  
<http://montemagno.typepad.com/about.html>