

Pagine Web, partiti su Internet: solo una moda o cambierà il rapporto con gli elettori?

Una democrazia più virtuosa che «virtuale»

STEFANO BOCCONETTI

Esserci, magari solo per occupare uno spazio. Definizione che non ha nulla di negativo, come potrebbe essere, per esempio, se si parlasse di televisione. Ma qui, nel mondo dei servizi on line, lo spazio non è finito, non è limitabile. Ce n'è per tutti. Solo che se ci si sta tanto per starci il tutto diventerà un'altra delle occasioni mancate dai partiti.

Il tema, naturalmente, è questa campagna elettorale, un pezzo della quale forse si gioca anche in rete. Al tema, alle pagine web allestite dalle forze politiche, hanno dedicato qualche articolo i giornali specializzati, un po' più di spazio i quotidiani. Ma traccia nelle lunghe (e a volte, diciamo pure, interminabili) discussioni nelle aree-dibattito non ce n'è traccia. Salvo, rarissimi casi.

Nè potrebbe essere altrimenti. Visto che i partiti, in questo caso davvero tutti, sono arrivati in rete un po' come potrebbe fare un grossista alimentare di fronte ad una nuova ferrovia: ci mette sù la sua roba, e tanti saluti. La usano (meglio: l'hanno usata) come uno strumento modernissimo per diffondere, però, vecchi volantini.

Grafiche non serie (e se non dove sarebbe la modernità?), qualche vago riferimento all'impianto delle pagine dei partiti d'oltre Oceano, ma sostanzialmente di volantini si tratta. Il sito dei Ccd, per cominciare. Menù principale «barocco» con molti link (quelli indirizzati telematici sui quali basta cliccare per accedere ad altre pagine). Uno di questi rimandi ti porta direttamente alla pagina curata dai Ccd napoletani. Ma di Napoli non si parla, dentro c'è scritto fitto fitto il giudizio dei cicchidini napoletani sul governo Dini, sul ruolo che dovrebbe svolgere il centro moderato e via dicendo. Informazioni, nessuna (tra l'altro il 5 aprile alla voce candidati si apriva ancora l'elenco degli aspiranti consiglieri regionali alle elezioni dell'anno scorso).

Astetti e rigorosi

Una vetrina. Questa fatta male, ma ce ne sono di fatte meglio: quelle di Forza Italia e della Rete, per esempio. Più asettica la prima, più rigorosa la seconda, ma insomma siamo lì. Lunghi elenchi di «prese di posizione», di documenti, di progetti di legge. E, in fondo, lo spazio «per gli interventi». Qualche pagina con un pizzico di tecnologia in più (sempre quella di Forza Italia ha un file in RealAudio, il programma che consente di ascoltare musica e voci on line: in questo caso un messaggio di Berlusconi, per altro già ascoltato in tv), altre volutamente più spartane: come quella del Club Pannella, dove si possono leggere sterminate riflessioni sul fatto che la par conditio non garantisce un'adeguata informazione.

Tanta, tanta staticità, insomma. Pagine della Quercia comprese. Dove ad un menù un po' più ragionato, corrispondono «notizie parlamentari» scritte come se si leggesse la Gazzetta Ufficiale. E al link «Congresso telematico» c'è solo l'elenco di tutti gli interventi e delle mozioni approvate. Nel luglio scorso.

La politica in rete, è tutt'altro invece. Riguarda i suoi bisogni (i bisogni della rete), innanzitutto. L'altro giorno, per esempio: è uscita la notizia che la Telecom si stava per comprare Video On Line di Grauso (cosa che ha puntualmente fatto). Un monopolio che si fa sempre più monopolio. Se n'è parlato ovunque e subito: addirittura nelle mailing-list dedicate alla musica. Nelle pagine ufficiali dei partiti, invece, nulla. In questo caso, neanche in quella dell'Ulivo.

Così sono arrivate le forze politiche in rete. Arrivando a violare anche delle regole (si quelle regole sulle quali Negroponente e gli altri hanno tanto favoleggiato ma che esistono davvero) condivise da tutti. Quella per esempio secondo la quale si risponde sempre alle richieste via e-mail. Non fosse altro per dire che non si ha tempo per rispondere. E la violazione di questa regola, costa credibilità. Ne sanno

qualcosa i curatori della pagina dei Comunisti Unitari, alla quale è pressochè inutile rivolgersi per ottenere informazioni.

Ci sono arrivati così, ma forse qualcosa sta lentamente cambiando. Se non altro nella «filosofia» prima ancora che nei risultati. Si è ripreso a ragionare, insomma: sul mezzo, sul come utilizzarlo, ma soprattutto su come farlo utilizzare. E una volta tanto il segnale viene dal «fronte democratico»: esattamente dalle pagine dell'Ulivo. Che ci sono sempre state: qualcuna più brillante degli altri siti Web, altre addirittura più noiose. La svolta poco tempo fa, quando il team di Prodi ha deciso di affidarsi alla Città Invisibile. Che cura per l'Ulivo tutta la parte tecnica. La Città Invisibile è una (forse la sola) delle associazioni telematiche che crede di più ad un uso politico democratico della rete.

Le chances di partecipazione

Anche qui, una volta messe da parte le iniziali fantasie sulla democratizzazione globale (una ricerca dalla Francia ha dimostrato che le reti civiche se utilizzate solo per chiedere un sì o no ai cittadini, finiscono solo per aumentare il peso dei sindaci-leaders) restano da esplorare tutte le vere chances di partecipazione offerte dalla telematica. E la Città Invisibile ha provato ad organizzare queste chances in un insieme di regole. Che governano, appunto, quella metropoli virtuale, che ha tanto di sindaco, di consiglio, tutti regolarmente eletti.

«Ed il nostro contributo», spiega Gaia Grossi, docente di chimica a Perugia, anche lei della Città Invisibile, «è stato soprattutto quello di portare le nostre regole dentro l'Ulivo telematico». Che significa?

«Vuol dire - aggiunge Lucio Picci, anche lui della Città Invisibile - che, dentro un progetto condiviso, tutti hanno diritto, non solo a dire ma a far uscire in rete ciò che pensano. Figurati che da noi, nella metropoli virtuale, basta che tre cittadini telematici si organizzino in commissione per aver diritto alla propria pagina Web».

Ma un movimento, seppur presente in rete, non è la stessa cosa di una città virtuale. «Esatto - riprende Gaia Grossi - i partiti, anche quelli più innovativi, hanno un'organizzazione territoriale. Quelli che si organizzano in rete non possono avere dei confini. È stato questo il limite più grosso, anche a sinistra, delle esperienze provate fin qui. Ad dirimere, penso al Pds, agli inizi, presi dall'euforia, si pensava ad una federazione virtuale. Ma poi si è dovuto fare i conti con un partito che ha le sue regole, giuste e sbagliate che siano: che decide ad un congresso nei quali votano i delegati. E che tipo di delegati avrebbe potuto produrre una federazione virtuale?».

Ed allora? «Per ora non c'è risposta. Se non la nostra esperienza. Finora nessuno, nelle centinaia di migliaia di discussioni in rete, aveva pensato ad un tentativo di sintesi del dibattito. Noi l'abbiamo fatto e ti assicuro si tratta di un lavoro assurdo. Lanci un tema, selezioni le parole-chiave, lo rilanci, lo rimetti in discussione, lo emendi. Fino alla stesura finale di cui ti assumi la responsabilità ma lo metti in qualche modo in votazione». Come accadeva nei partiti tanti decenni fa? «Più o meno sì, come accadeva prima dell'avvento della tv».



La Casa Bianca nell'ingorgo delle cyber-chiacchiere

DAL NOSTRO INVIATO MASSIMO CAVALLINI

CHICAGO Un vecchio adagio - vecchio quanto vecchio può essere un proverbio telematico - vuole che il cyberspazio sia più o meno come il sesso: una cosa di cui tutti parlano, ma che pochissimi, a conti fatti, praticano con apprezzabile godimento e continuità. Il che, con qualche forzatura riadattato al ribollente contesto della campagna elettorale in corso, potrebbe tradursi più o meno in questo modo. Cyberspace: un luogo che tutti i candidati ostentatamente frequentano, ma che quasi nessuno in effetti conosce. O per quanti preferiscano le metafore bibliche, una «terra promessa» verso la quale tutti freneticamente si dirigono, ma che nessuno esattamente sa dove si trovi.

Più banalmente: per chi punta alla carriera politica, l'importante non è oggi «capire» quel che si muove nell' indefinito territorio che separa un computer dall'altro. L'importante è «esserci». «Aprire una propria pagina nella World Wide Web - dice ammiccante James Carville, l'uomo che nel '92 guidò alla vittoria le truppe clintoniane - è un po' come iscriversi ad un esclusivo club di golf. Al più del gioco non gliene frega nulla. Quel che interessa è soltanto, come si dice, farsi vedere tra la gente che conta».

Quanto conta davvero

E proprio questa è la vera domanda: quanto conta oggi, elettoralemente parlando, il cyberspazio? «Quasi nulla» risponde senza esitazioni Andrew Weinstein. E pronunciata da lui, questa una frase siffatta di primo acchito risuona come una sorta di clamorosa confessione. Quella di Weinstein, Webmeister della campagna di Bob Dole, è infatti una «voce da dentro». Ovvero: sgorga dal profondo di quel nuovo e ben remunerato sottobosco d'esperti che - prodotto dalla febbre cyberspaziale - s'è di recente aggregato, tra rulli di tamburi e squilli di trombe, alla gran carovana del circo elettorale. «Artemicamente» dice Weinstein - non v'è dubbio alcuno. L'Internet, semplicemente, ancora non raggiunge una audience grande quanto basta per fare la differenza. Dei 19 milioni di americani che hanno oggi accesso alla rete (una quantità che più generose statistiche elevano fino a 30 milioni n.d.r.), non più del 10 per cento «sfoglia», seppur solo occasionalmente, le pagine politiche della World Wide Web. E tra essi, presumibilmente, appena poche migliaia sono quelli in qualche misura influenzabili dalla propaganda in linea».

Una prova? Lo scorso gennaio - rammenta Weinstein - tutti gli esperti avevano regalato l'oscar per la miglior presenza in rete a Phil Gramm. Orbene, Phil Gramm è stato, tra i grandi favoriti delle primarie repubblicane, il primo ad uscire mestamente di scena «il problema - seraficamente ammette il guru telematico di Dole - non sono i voti che conquistano creando un Web site che quasi nessuno di fatto visita. Il problema sono quelli che perdi se, non creandolo, lasci che gli altri t'appecchino l'etichetta di «dinosaurio tecnologico». Pericolo non da poco per un candidato che, come Dole, già deve trascinarsi appresso, come una palla di piombo, la zavorra dei suoi 73 anni d'età».

Tutto qui, dunque? Solo questo si cela dietro la «epocale» retorica della «politica nel cyberspazio»? Una moda, un classico «problema di immagine», un vacuo desiderio di modernità? Non proprio. «L'uso dell'Internet», dice Jonathan Gill, un ex consigliere della Casa Bianca entrato nel piccolo esercito dei cyber-consultants di campagna, «è parte decisiva della della battaglia contro la tirannia dei sound bites (i «morsi sonori» che compendiano la «politica in pillole» imposta dalla televisione n.d.r.)». Credo che il cyberspazio non stia soltanto cambiando il modo di fare politica. Credo lo stia cambiando per il meglio».

È possibile. Ma è un fatto che per cogliere appieno le potenzialità politiche del mezzo elettronico bisogna lasciarsi alle spalle l'area della propaganda (candidati e partiti) ed entrare in quella dell'informazione. Qui davvero gli orizzonti si allargano fino a lasciare intravedere qualcosa che assomiglia alla «rivoluzione» annunciata da tanti profeti. La presenza dei grandi conglomerati multimediali - quei «mediatori», appunto, che la logica cyberspaziale è in teoria destinata ad eliminare - è prevedibilmente massiccia ed assai qualificata. La Cnn e la rivista Time - gioielli del nuovo super-colosso nato dalla fusione tra gli imperi di Turner e della Time Warner - offrono la pagina All Politics. Il Washington Post e la Apc allestiscono ElectionLine, Microsoft e la Nbc Decision96. Tutte finestre aperte su quella che, domani, potrebbe essere la principale ed «interattiva» fonte del nostro sapere quotidiano: qualcosa che - annullando barriere geografiche e culturali - è, assieme, giornale, televisione, archivio, luogo di incontro e di discussione.

Ma ancor più interessanti sono i punti - una infinità di punti lungo i meandri d'un labirinto di links - che marciano la presenza della «società civile» e, al tempo stesso, una nuova apertura delle istituzioni. Direttamente dalla FEC (Federal Electoral Commission) si può avere l'elenco delle contribuzioni di campagna. Vaie a dire: tutto ciò che serve per seguire quella «pista del danaro» che, non di rado, è anche la più illuminante analisi delle posizioni dei singoli candidati. E chi davvero volesse arricchire il proprio bookmark con tutti gli indirizzi di questa costellazione, dovrebbe seriamente considerare un sostanziale upgrade del proprio computer.

L'armadio degli scheletri

Si trova davvero di tutto in questo caos dallo Skeleton Closet, l'armadio degli scheletri che, con imparziale e qualunquistica malizia, scopre gli altari (vero o presunti) di ciascuno dei aspiranti alla presidenza, alle civiche «guide al voto»; dalle satire più feroci - quelle che rifanno il verso alle official pages di Dole e compagni - ai videogame che consentono di organizzare in proprio «campagne virtuali»; dalle banche dati, alla «borsa valoni» che - preparata dalla Università dell'Iowa sulla falsa riga del mercato dei futures - aggiorna in tempo real le quotazioni dei singoli candidati.

E tutto questo non è, a ben vedere, che un ponte, un ancor confuso crocevia le cui molte strade portano verso la nebulosa delle idee. Ovvero verso un mondo nel quale ancora impossibile è separare la corposità delle vere analisi dalla effimera (ma assai diffusa) vanità del cyber-babble, delle chiacchiere cyberspaziali e dalla futurologia da supermercato. Che cosa c'è oltre il casello della «autostrada dell'informazione»? Un mondo più libero e democratico, riorganizzato sulla base di nuove comunità? Un mondo orwelliano dominato dalle nuove «elites del sapere»? O un mondo che, lontano da queste due ipotesi estreme, resta, in sostanza, tanto politicamente simile quanto tecnologicamente lontano da quello in cui stiamo vivendo oggi? Nessuno lo sa. E il cyber-ingorgo va facendosi, di giorno in giorno, sempre più inestricabile.

Politic@ on line