

colse centinaia di migliaia di piccole donazioni. Da allora quello sforzo non si è mai fermato e Obama ha ancora un vantaggio enorme su questo terreno. Innanzitutto per la mostruosa quantità di dati raccolti a partire dal 2008. L'innovazione di quella campagna è stata imitata e internet ormai è una parte cruciale del sistema di organizzazione e comunicazione di chiunque faccia politica negli Stati Uniti e altrove. Con delle differenze fondamentali: le campagne capaci di coinvolgere davvero i cittadini, nella rete trovano strumenti per farli incontrare, perché questi si scambino informazioni e organizzino la propaganda indipendentemente dal quartier generale nazionale. I candidati senza anima, come fino a oggi è il favorito alla nomination repubblicana Mitt Romney, trovano nella rete soprattutto uno strumento di comunica-

zione e propaganda. Se non c'è un'idea che motiva le persone a partecipare, insomma, queste non lo fanno nemmeno stando sedute comodamente a casa loro. L'esempio repubblicano di straordinaria partecipazione nonostante dei numeri relativamente bassi in termini di percentuali raccolte nelle urne è Ron Paul. Il rappresentante del Texas a favore dell'abolizione della General Reserve e contrario a tutte le guerre perché isolazionista è portatore di un messaggio ideologico forte. E grazie a questo raccoglie migliaia di piccole donazioni in rete che gli consentono di tenere viva la sua campagna. Romney raccoglie molti più soldi, ma per farlo deve farsi staccare assegni dai magnati dell'industria. Il social networking orizzontale - ovvero i volontari che si parlano e organizzano tra loro - non è quindi per tutti.

Che la rete sia divenuta un mezzo importante per la comunicazione lo dicono i dati raccolti dal "Pew Research Centre for People & the Press" su come la gente ha seguito la campagna elettorale per le primarie a cavallo tra 2011 e 2012. A farla da padrona è ancora la Tv via cavo, e questo è normale: a seguire di più la politica nei momenti lontani dal voto in America sono gli over 55, meno avvezzi a usare il computer. Internet come strumento di informazione politica cresce, ma non siamo al boom del 2008. Tra 2004 e 2008 il numero di persone che seguì la campagna online passò da poco più del 10 al 24%. Quattro anni dopo, ma non siamo ancora entrati nel vivo, il dato è cresciuto del 2%. Poca roba. Crescono i social network: per sapere della campagna di questo o quel candidato, il 14% va su Facebook. Il che significa che bisogna avere una

pagina vera, viva e capace di parlare. L'attenzione alle campagne diminuisce tra i giovanissimi. Che però sono attenti alla rete in quanto tale. Ed è anche per questo che Obama ha bloccato l'approvazione della legge anti-pirateria che avrebbe limitato di molto l'uso di internet. Quando verrà il momento, a ottobre, il presidente vorrà poter parlare con i giovani senza avere la macchia di essere il presidente che ha limitato il potenziale del web.

Sembra difficile che il 2012 sia l'anno di nuove invenzioni e trovate clamorose. La rete è diventata uno degli spazi pubblici e uno strumento per rimanere in comunicazione con la base, renderla partecipe, organizzarla. Ma per averne una, di base, bisogna sempre avere buoni argomenti per convincerla.

FRANCIA

Sarkozy su Twitter Ed è subito caos

Il Presidente apre un account e negli stessi giorni spariscono alcuni profili di parodia. Coincidenze? La protesta della Rete

ANTONELLA NAPOLITANO



Mancano meno di 50 giorni al 22 aprile, data del primo turno delle elezioni presidenziali in Francia (il secondo è previsto per il 6 maggio) e la campagna elettorale è già nel segno delle recriminazioni, soprattutto tra i due principali candidati, il presidente uscente Nicolas Sarkozy e il candidato socialista, François Hollande. Ma se era prevedibile che il web diventasse un campo di battaglia, forse era meno facile pensare che i giganti della Rete sarebbero stati subito coinvolti.

Le controversie sono iniziate a metà febbraio: il 15 del mese Sarkozy annuncia la sua candidatura e apre il suo account ufficiale su Twitter. Nella stessa settimana, però, si verifica anche la sospensione di alcuni profili che fanno esplicita parodia del presidente. Dal sito satirico Kaboul.fr spiegano che uno degli account in questione esiste dal settembre 2010, insieme a quelli dei principali personaggi politici francesi. Perché il blocco arriva solo ora? Perché lo staff di Sarkozy avrebbe segnalato la cosa a Twitter.

In poche ore la protesta di utenti e attivisti si diffonde su Twitter usan-

do l'hashtag #Sarkocensure, per tre giorni tra gli argomenti più discussi. Vincent Feltesse, direttore della campagna online di Hollande, attacca Sarkozy con l'accusa di danneggiare il dibattito democratico in Rete e lamenta un trattamento diverso, dato che gli account che ridicolizzano il suo candidato non hanno avuto alcuna sanzione.

Da Twitter rispondono che per policy non possono commentare su singoli account, ma spiegano che le regole prevedono che il nome di un account satirico debba contenere parole come "not" "fake" or "fan",

**La denuncia del web
Per giorni l'hashtag
#sarkocensure è stato
il più discusso in Rete**

che lo dichiarino evidentemente tale. Dopo quattro giorni, il più seguito degli account, quello di Kaboul.fr, torna attivo col nome utente «Nicolas Sarkozy fake».

Le discussioni hanno raggiunto anche Facebook: nella stessa settimana il magazine L'Express ha pubblicato un'inchiesta su presunti favoritismi a Sarkozy da parte dello staff francese del social network. Tramite l'agenzia che si occupa della campagna online, lo staff del Presidente avrebbe avuto accesso alla nuova visualizzazione dei profili, il Diario

("Timeline" in inglese) già a partire da settembre, invece che a fine 2011. Anche in questo caso le accuse sono state negate ma la questione resta sospesa: il giornalista de L'Express parla di fonti interne a Facebook, ma non fornisce prove evidenti. E il suo blog "Sarkozysmo culturale" è evidente prova della sua avversione per l'attuale presidente. Facebook, però, non è nuova ad accuse del genere: nel 2007, al lancio di Facebook Platform, l'unico politico ad avere un'app già pronta era l'allora candidato Barack Obama. Al tempo, si disse che il legame potesse essere Chris Hughes, già co-fondatore di Facebook e, all'epoca, nello staff del senatore (oggi Hughes gestisce Jumo, un social network per il no-profit).

La Rete è già solo un altro luogo di accuse e recriminazioni elettorali oppure potrà davvero cambiare i giochi? Nel 2007 la candidata del partito socialista, Ségolène Royal, vinse a sorpresa le primarie del suo partito riuscendo a mobilitare gli elettori proprio grazie al web, con un social network chiamato «Désirs d'avenir» e uno dei primi wiki-programmi elettorali.

Durante una recente conferenza, all'ora direttore della sua campagna online ha affermato che il web sarà l'innovatore del dibattito politico in queste elezioni, in un Paese che è più in ritardo di altri nell'uso dei social network, ma vanta una blogosfera politica in grado di entrare nel dibattito pubblico già dal 2005. Ma, almeno per momento, non ci sono segnali di una campagna web che possa lasciare il segno: i candidati sono attivi sui social network, anche con staff numericamente significativi (la campagna Hollande conta più di 30 persone dedicate), ma mancano elementi innovativi dirompenti.

Il caso

Un social al femminile scuote gli Usa

**Il ciclone Pinterest agita
la campagna elettorale**

A.N.

Si chiama Pinterest ed è il social network del momento: una bacheca per immagini, semplicissima da usare per pubblicare foto e ripubblicare quelle altrui. Segni particolari: forte impatto visivo, usato prevalentemente da donne su temi considerati "femminili" come arredamento, cucina e abbigliamento. Ma Pinterest cresce così in fretta che non resterà a lungo "una cosa da donne": lanciato nel marzo 2010 è giù arrivato a quasi 12 milioni di utenti.

Un pubblico ghiotto anche nella campagna elettorale Usa e un target, quello femminile, considerato difficile da convincere. Ecco quindi che Ann Romney, moglie di Mitt apre il suo account con foto della campagna, di famiglie felici e ricette di dolci, alcuni dei quali di patriottici colori bianchi, rossi e blu. Anche Michelle Obama ha il suo account, ma è un falso: le sezioni «Mangiate come vi dico e non come mangio» e «Posti che io posso visitare e voi no» indicano l'intento di ridicolizzare la First Lady e la sua campagna per una sana alimentazione. Problemi anche per Ann Romney: mentre suo marito parla di cittadini senza lavoro, la bionda moglie pubblica su Pinterest foto di hotel lussuosi (ora rimosse) dove la coppia ha soggiornato.