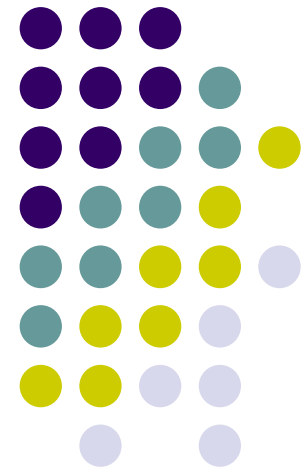


La comunicazione politica online

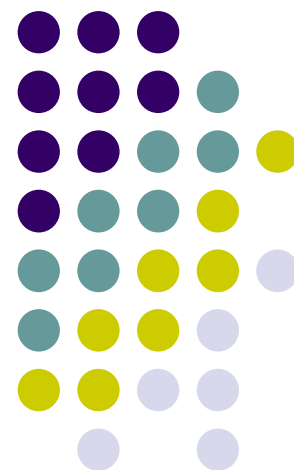
Cristian Vaccari

www.cristianvaccari.it

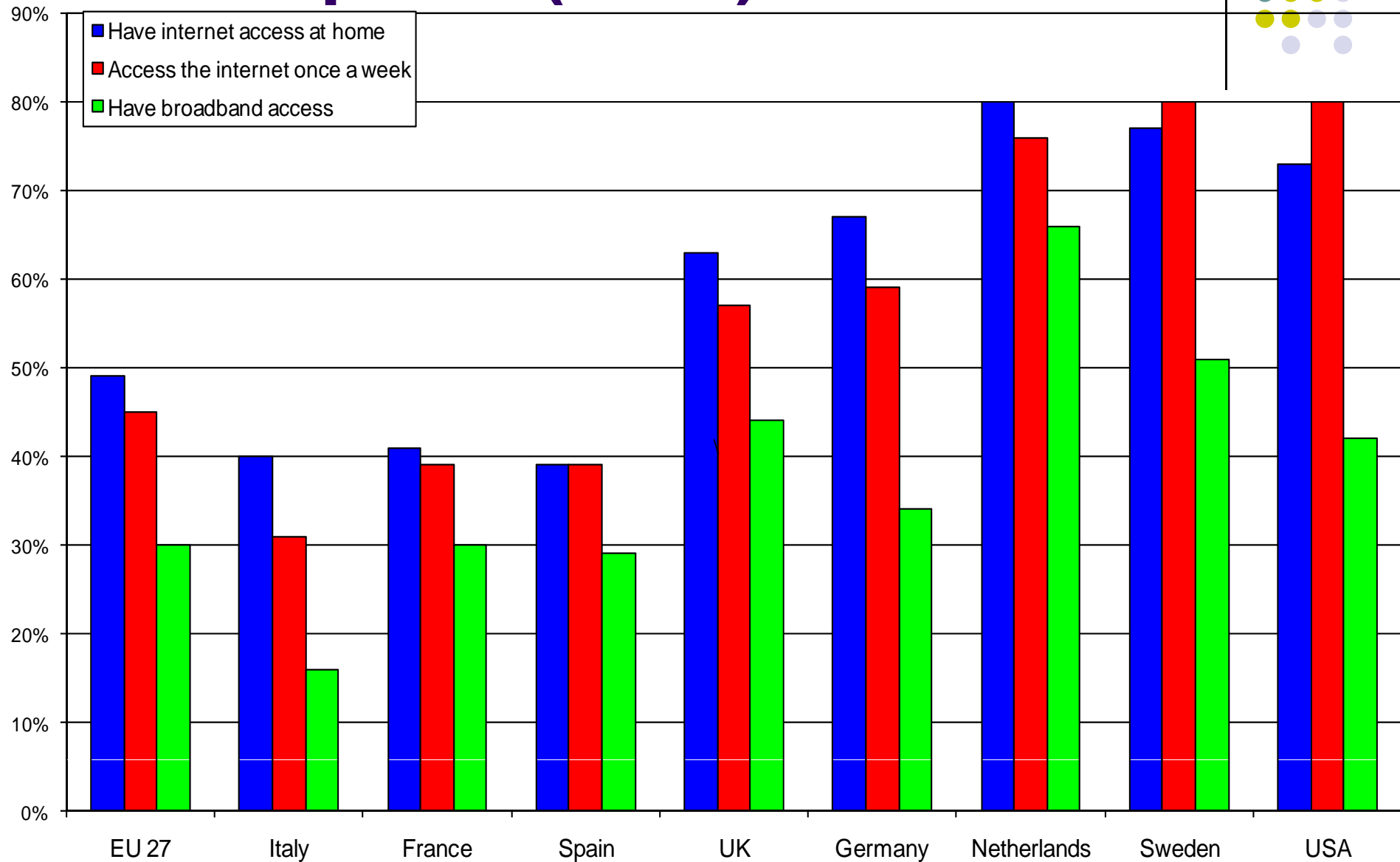
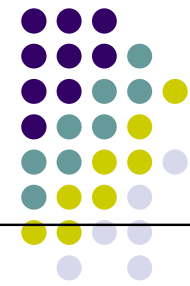
Laboratorio di Comunicazione Politica



Pubblico e uso di internet



Accesso e utenti di internet in alcuni paesi (2006)





Uso di internet in Italia

- Connessione alla rete
 - Abitazioni: 40% (media UE 52%)
 - Aziende con almeno dieci dipendenti: 93% (media UE 94%)
- Connessioni a banda larga
 - Abitazioni: 16% (media UE 32%)
 - Aziende con almeno dieci dipendenti: 70% (media UE 75%)
- Stratificazione socio-demografica: *digital divide*



Uso di internet in Italia (2)

- Il 31% degli italiani utilizza internet almeno una volta a settimana (media UE 47%)
 - Maschi: 36%
 - Femmine: 26%
 - 16-24 anni: 55%
 - 25-54 anni: 37%
 - 55-74 anni: 9%

Uso di internet in Italia (3)



Capacità di utilizzo del computer	Italia	Media UE
Nessuna	58%	41%
Bassa	8%	13%
Media	17%	24%
Alta	17%	22%
Capacità di utilizzo di internet	Italia	Media UE
Nessuna	63%	43%
Bassa	14%	31%
Media	16%	20%
Alta	7%	6%

Come gli statunitensi si informano di politica ...



Mezzo principale per informarsi di politica (prime due fonti indicate)	1992	1996	2000	2002	2004	2006	Dicembre 2007
Televisione	82	72	70	66	76	69	72
Giornali	57	60	39	39	46	44	30
Internet	--	3	11	7	21	19	26
Radio	12	19	15	13	22	18	13
Riviste	9	11	4	1	6	3	4

... e come gli italiani si informano di politica



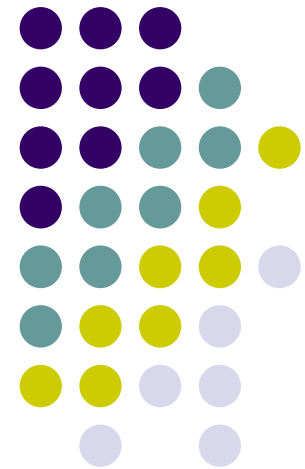
Mezzo principale per informarsi di politica (solo la prima fonte indicata)	1990	2006
Televisione	62,6%	78%
Contatti personali	--	8,8%
Giornali	18,5%	4,3%
Radio	2,4%	1,2%
Contatti con i candidati	--	0,5%
Riviste	0,7%	0,1%
Internet	--	0,8%
Nessuno di questi	15,8%	6,3%

Visitatori di siti politici su internet nelle elezioni italiane 2006



	ottobre 2005	marzo 2006	maggio 2006
Spesso	2,8%	4,3%	8,0%
Qualche volta	6,2%	9,4%	12,0%
Mai	91,0%	86,3%	80,0%
N	2698	1763	1169

Internet e comunicazione politica



Internet è un mezzo selettivo

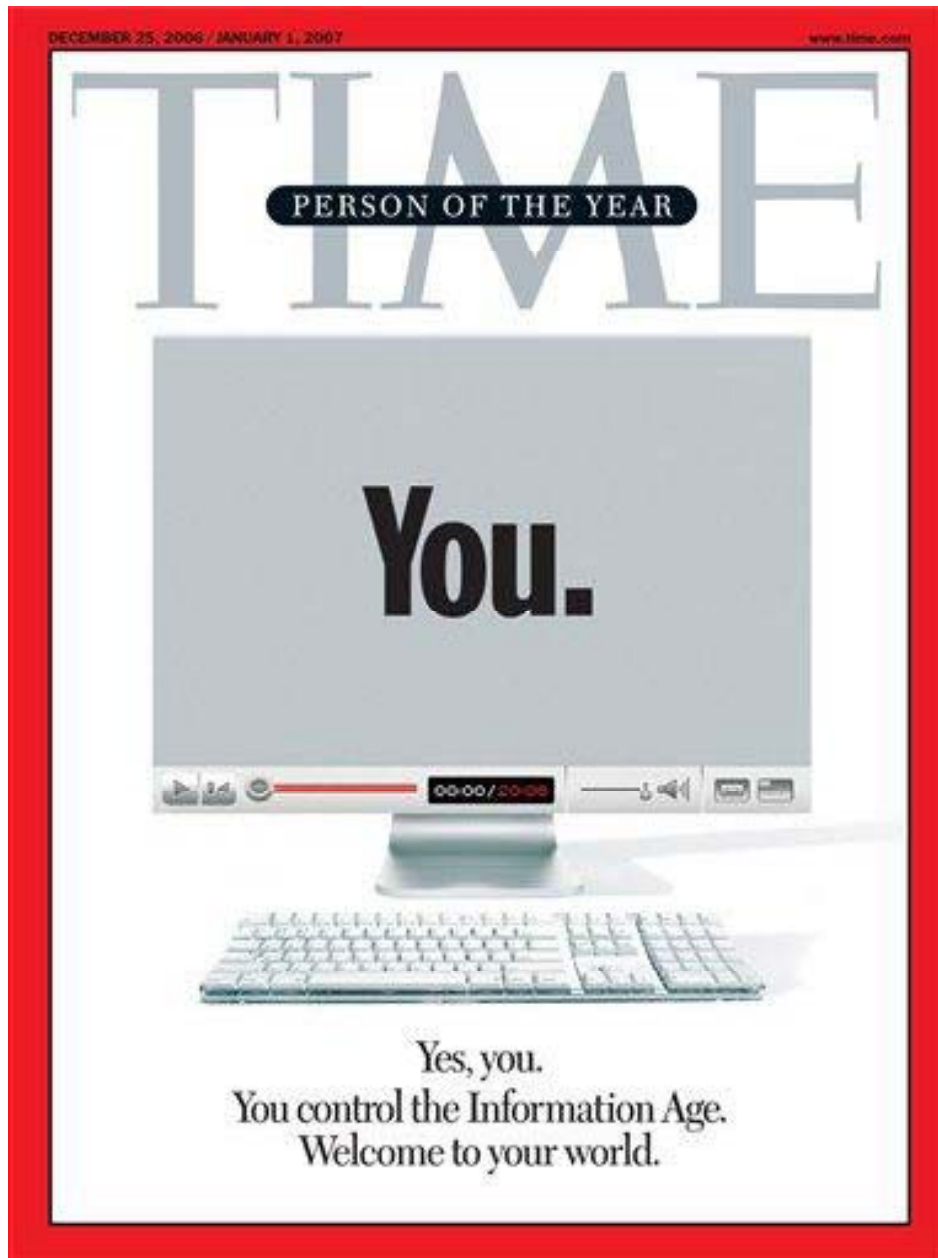


- Volume elevato di contenuti disponibili → bisogno di selezionare
 - Elevata diversità di fonti disponibili → possibilità di selezionare
 - Numerose opportunità di controllare i contenuti che si ricevono → frequenza con cui è possibile selezionare
-
- Effetti di rafforzamento e (ri)mobilizzazione più che di conversione e persuasione
 - Formazione di una nuova “elite politica digitale” di attivisti e opinion leader on line

Il Web 2.0



- La concezione iniziale di internet era legata allo **scambio di informazioni**
- Oggi si è affermata una concezione della rete come **ambiente di partecipazione e condivisione**
- Gli utenti vanno in rete per cercare, ma anche per pubblicare informazioni e materiali audiovisivi
- La rete diventa sempre più legata alla vita sociale quotidiana delle persone (dall'email ai blog)
- Si crea un rapporto sempre più stretto tra mondo **on line** e mondo **off line** (esempio: social networking)
- In questo ambito, l'ambiente della rete è strettamente legato al concetto di **bene comune** (esempio: *Wikipedia*)



Copertina di
Time Magazine,
Dicembre 2006

Internet nella campagna presidenziale USA 2004 (1)



- La vera novità delle elezioni on line non sta nella quantità di donazioni ricevute grazie a internet. La vera novità dell'attivismo on line è quello che le persone sono riuscite a fare grazie alla rete per far sì che un candidato fosse eletto, e quello che le campagne elettorali stanno facendo per consentire a queste persone che passano molto tempo in rete di entrare a far parte del processo politico.

Michael Turk, direttore della campagna on line di Bush

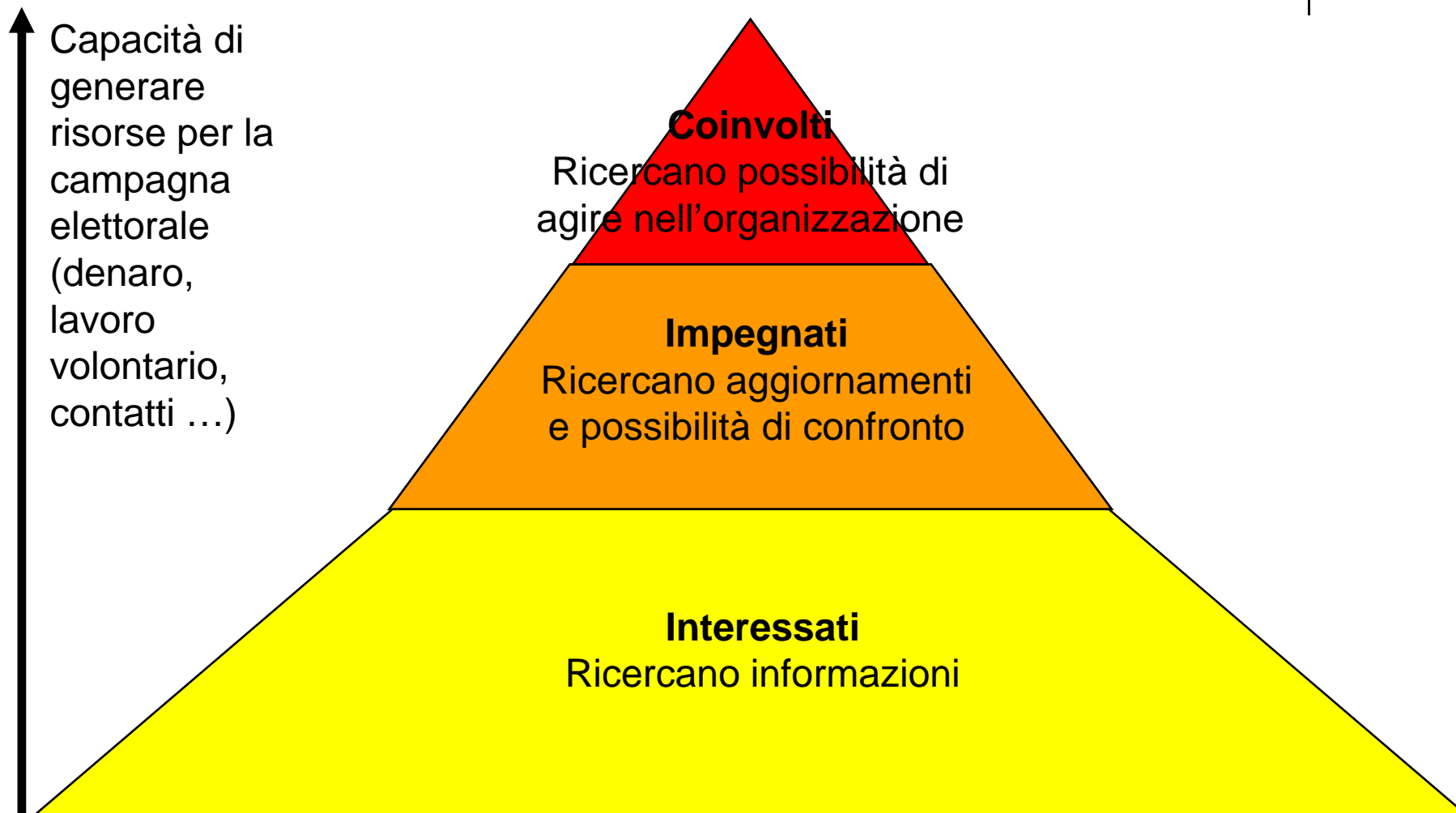
Internet nella campagna presidenziale USA 2004 (2)



- La rete consente di avere una comunicazione costante e senza filtri con i tuoi sostenitori di base. Bisogna mantenere un dialogo aperto, onesto e diretto con gli elettori, trattandoli come adulti e tenendoli informati su quello che il politico sta facendo e su come possono dare una mano. Bisogna pensare a modi per far sì che questo gruppo di sostenitori on line non sia solo un pubblico passivo, ma possa anche impegnarsi attivamente per aiutare a portare avanti progetti politici.

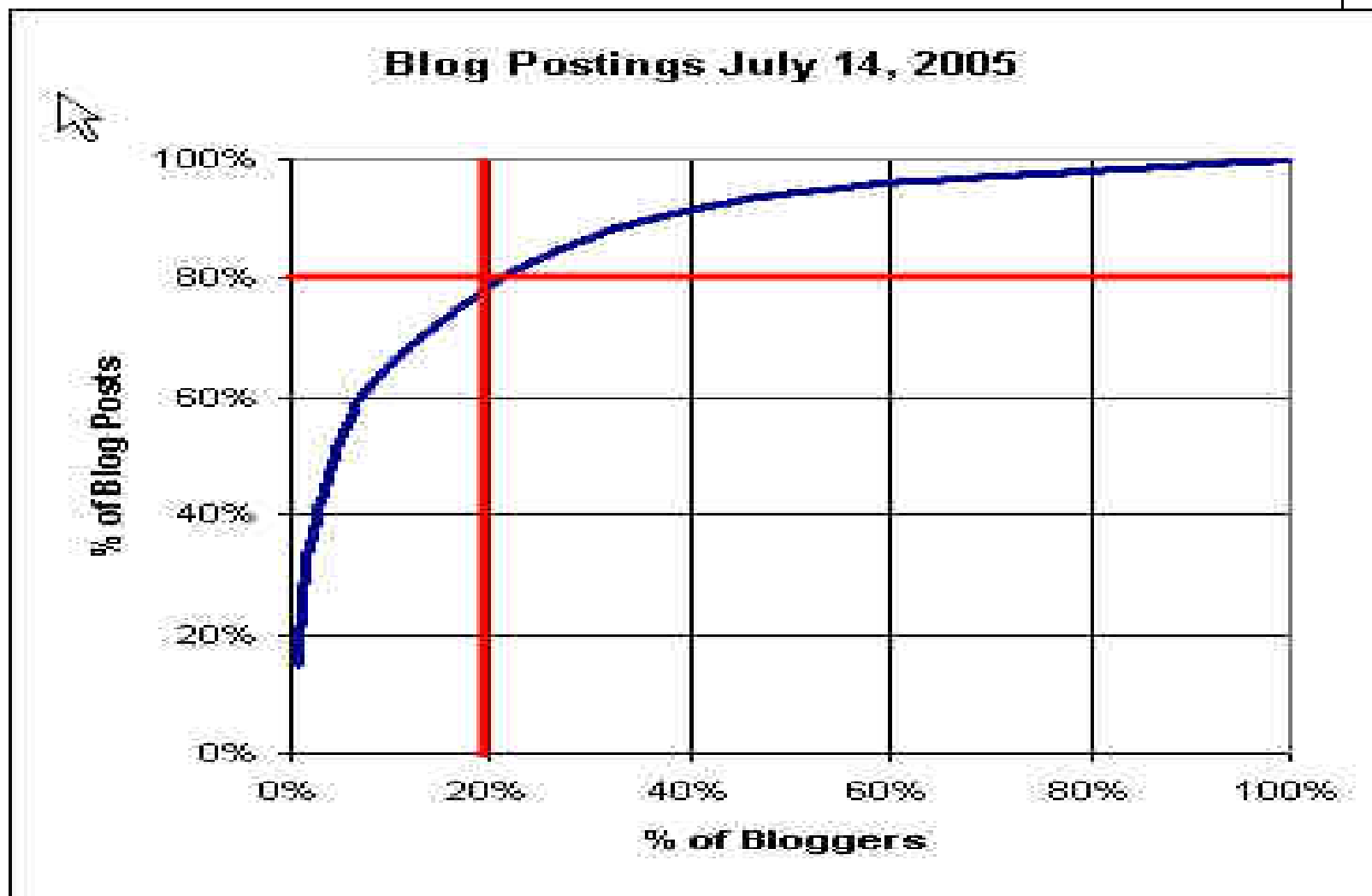
Josh Ross, direttore della campagna on line di Kerry

Tipologia di utenti dei siti politici





Internet e la legge 20-80 (Pareto)



Tipologia di utenti/siti politici



- **Interessati:** hanno intenzione di votare, ma non hanno ancora deciso per chi
 - Contenuti rilevanti: biografia, informazioni sui programmi, sostenitori del candidato, video
 - Sito biglietto da visita
- **Impegnati:** hanno deciso di sostenere il candidato e visitano il suo sito per rimanere aggiornati sulla sua campagna elettorale
 - Contenuti rilevanti: agenda degli appuntamenti, diario della campagna, notizie aggiornate, discussioni on line con altri utenti del sito, mailing list generalista
 - Sito editoriale
- **Coinvolti:** vogliono impegnarsi attivamente per fare eleggere un candidato e vedono il sito come un'opportunità per organizzare e partecipare ad attività
 - Contenuti rilevanti: strumenti di organizzazione, blog, wiki, "netroots", mailing list specializzate
 - Sito interattivo



Interattività

- Con la **fonte** (candidato/partito)
- Con i **contenuti** (personalizzazione, cookies, riconoscimento utente tramite registrazione, segnalazioni basate sulle visite precedenti)
- Con gli **altri utenti** (comunità virtuale)
- Problema fondamentale: esigenza della campagna di controllare il messaggio vs esigenza degli utenti di far sentire la propria voce
- Problema organizzativo: chi, all'interno del partito o del comitato elettorale, promuove, organizza, controlla, gestisce le attività di partecipazione in rete? Con quali risorse?

Email



- Raccolta di indirizzi email
 - Acquisto da elenchi (problemi di privacy)
 - Creazione di una propria mailing list
 - Informazioni sugli utenti per la personalizzazione dei contenuti (ma la personalizzazione costa)
 - Raccolta dal sito e da altri canali – sfruttare tutte le occasioni possibili
- Linguaggio: colloquiale, diretto, che metta in evidenza le **call to action** e i **punti salienti**
- Video email

Blog



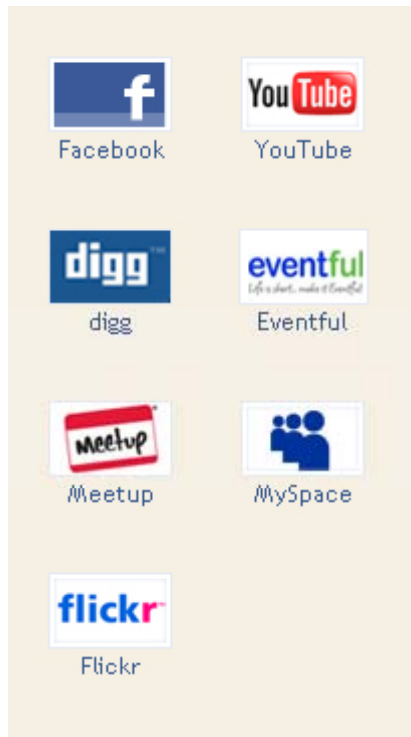
- Comunità virtuali ad interazione frequente e alto coinvolgimento
- Rapporto diretto con una nicchia di pubblico
- Rete intertestuale dei blog: moltiplicazione dei contatti (RSS, Blog Aggregator, meccanismo della citazione da un blog all'altro)
- Quotidianità, informalità, brevità
- Blog “di” politici vs blog “sui” politici
- Soluzione prevalente adottata dai politici: ridurre l'interattività e “sottoutilizzare” il formato del blog

Netroots: la militanza politica on line



- MeetUp: sito per organizzare incontri di qualunque genere, efficace per far conoscere persone che condividono alcuni interessi
- E-teams nei siti dei candidati: marketing piramidale “multilivello”, uso della rete come “infrastruttura di coordinamento” della campagna elettorale
 - Phone Corps
 - Media Corps
 - Party for the President
 - Walk the Vote
 - Ciclostile.it
 - Incontriamoci
- Movimenti on line: organizzazione, networking, informazione alternativa
- MoveOn: nato da una email inviata a una lista di amici, ha 3 milioni di membri e ha raccolto 50 milioni di \$ per la campagna 2004

Campagna elettorale USA e siti di Social Networking



Qualche dato (Gennaio 2008)



	MySpace friends	Facebook friends	Eventful demands	Meetup members
Hillary Clinton	166.101	76.416	14.301	1.208
John Edwards	52.707	36.431	12.278	1.856
Barack Obama	230.053	254.923	55.130	3.643
Mike Gravel	12.166	8.119	0	119
Dennis Kucinich	37.000	24.074	9.320	2.547
Bill Richardson	20.586	7.998	0	0
Rudolph Giuliani	10.070	17.678	483	25
John McCain	42.311	26.571	4.608	96
Mike Huckabee	30.165	43.993	15.890	7.121
Duncan Hunter	7.375	1.708	0	418
Mitt Romney	33.692	29.908	186	38
Ron Paul	116.652	74.886	33.246	88.576
Fred Thompson	14.594	19.814	1.432	156
Totale	773.472	622.519	146.874	105.803

Record delle primarie USA 2008 (finanziamenti elettorali)



- Barack Obama ha ricevuto donazioni da più di 500.000 persone
- Dal 1 al 28 gennaio 2008, Obama ha ricevuto donazioni da oltre 140.000 persone
- Il 16 dicembre 2007, Ron Paul ha raccolto oltre 6 milioni di dollari in un solo giorno
- Il 5 novembre 2007, Paul aveva raccolto 4,3 milioni di dollari in un solo giorno

Nuovi media e media “tradizionali” (1)



- “Il potere dei media *grassroots* [partecipativi] sta nella diversificazione, quello dei media *broadcast* [di massa] nell’amplificazione. Ecco perché dovremmo occuparci più che altro della loro interazione: l’espansione del potenziale partecipativo rappresenta la più grande opportunità per la diversità culturale. Se gettassimo via il potere del *broadcasting* avremmo solo frammentazione culturale”.
Henry Jenkins, *Cultura convergente*, pp. 282-3

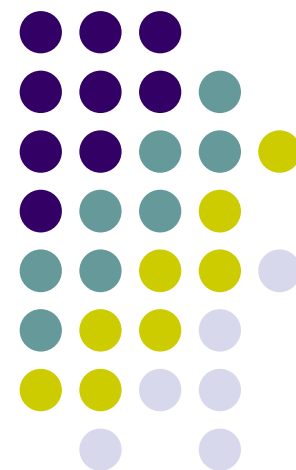
Nuovi media e media “tradizionali” (2)



- “I candidati possono costruirsi la propria base su internet, ma hanno bisogno della televisione per vincere le elezioni. Ecco qual è la differenza tra i media *push* (che inviano messaggi al pubblico, che esso lo voglia o meno) e i media *pull* (i quali raggiungono solo coloro che si interessano attivamente a un’informazione specifica). Internet si rivolge a uno zoccolo duro, la tv agli indecisi”.
Henry Jenkins, *Cultura convergente*, p. 231

I siti web dei partiti italiani nella campagna elettorale 2006

Risultati della ricerca svolta nel
Laboratorio sulla campagna
elettorale 2006



Metodologia



- 27 siti nazionali (12 Cdl, 15 Unione)
- Scheda di rilevazione con 79 voci
 - Informazione
 - Partecipazione
 - Professionalità
 - Costruzione di indici complessivi (punteggio massimo = 100, indici espressi in percentuali)
- Rilevazioni a inizio febbraio, inizio marzo, inizio aprile

Evoluzione dei siti web dei partiti italiani, febbraio – aprile 2006



	Febbraio	Marzo	Aprile	Variazione
Informazione	41%	47%	50%	9%
Partecipazione	26%	31%	32%	6%
Professionalità	45%	48%	52%	7%
Qualità complessiva	37%	42%	45%	8%

Valutazione dei siti dei partiti nelle diverse macro-aree (aprile)



	Qualità complessiva	Informazione	Partecipazione	Professionalità
Margherita	75%	81%	70%	74%
DS	71%	78%	67%	70%
Forza Italia	71%	81%	63%	70%
Rosa nel Pugno	63%	64%	52%	74%
Verdi	62%	69%	56%	61%
Romano Prodi	61%	58%	67%	57%
Radicali	53%	61%	37%	61%
Italia dei Valori	52%	72%	37%	48%
Rifondazione Comunista	50%	58%	26%	65%

	Qualità complessiva	Informazione	Partecipazione	Professionalità
Ulivo	47%	50%	33%	57%
UDC	44%	61%	22%	48%
PDCI	43%	36%	37%	57%
Alleanza Nazionale	43%	50%	22%	57%
SDI	43%	50%	22%	57%
Fiamma Tricolore	42%	42%	33%	52%
Lega Nord	41%	50%	26%	48%
DC	40%	39%	26%	57%
Udeur	40%	39%	30%	52%
Nuovo PSI	38%	47%	19%	48%
Repubblicani Europei	35%	42%	11%	52%
Fronte Sociale Nazionale	34%	44%	22%	35%
MPA	33%	42%	15%	43%
Pensionati	31%	36%	26%	30%
Unione	26%	22%	4%	52%
PRI	23%	28%	15%	26%
Alternativa Sociale	22%	31%	0%	35%
Lista Rauti	16%	17%	15%	17%

Differenze tra le coalizioni



	Qualità complessiva	Informazione	Partecipazione	Professionalità	N
Media Unione	50%	54%	38%	58%	15
Media CDL	37%	44%	23%	45%	12
Differenza	13%	10%	15%	13%	27

Differenze tra partiti grandi e piccoli



	Qualità complessiva	Informazione	Partecipazione	Professionalità	N
Media partiti grandi	57%	65%	43%	63%	7
Media partiti piccoli	40%	45%	27%	47%	18
Differenza	17%	20%	16%	16%	26

Nota: sono stati considerati “grandi” i partiti che, nelle elezioni del 2006, hanno superato il 5% dei voti totali alla Camera o al Senato.

Per concludere



- Non si può dire che quelle del 2006 siano state le “elezioni di internet”
- Miglioramento complessivo dei siti e crescita del pubblico rispetto al 2001
- Progressi molto lenti dei partiti italiani, soprattutto rispetto all’utilizzo “partecipativo” delle nuove tecnologie
- Differenze significative tra Unione e Cdl: diversa propensione al modello “postmoderno”?