



FORUM INNOVAZIONE PD PIEMONTE

PARTECIPAZIONE ATTIVA IN RETE, WEB E SOCIAL NETWORK PER LE CAMPAGNE ELETTORALI

Relazione a cura di: GRUPPO 1 ATTIVI IN RETE

Tutor specialistico:

Matteo Franceschini Beghini (matteofb@gmail.com)
Vincenzo Mania (vincenzo.mania@gmail.com)

Tutor formatore

Daniela Botta (danielabotta58@libero.it)
Gianfranco Parola (gian1959@tiscali.it)

Componenti:

Carla Porretta (carlapor@libero.it)
Cosetta Borelli (cosetta62gmail.com)
Fabio Giordano (fabio.giordano@virgilio.it)
Fabio Lamon (lamon.fabio@gmail.com)
Giuseppe Bombonato (giuseppe.bombonato@virgilio.it)
Michele Travaglio (mj@micheletravaglio.it)
Valentina Vaio (valentinaivaio@gmail.com)

Sommario:

1 . Percorso di formazione

- 1.1 Introduzione**
- 1.2 Origini e sviluppo della comunicazione web**
- 1.3 Caratteristiche di una campagna elettorale**
- 1.4 Training on the job**

2. Caratteristiche della comunicazione sociale e politica

- 2.1 La diffusione dell'uso dei social media in politica**
- 2.2 Le regole e l'impegno della comunicazione "costante"**
- 2.3 L'impegno della gestione quotidiana**

3. Conclusioni

- 3.1 Importanza dell'uso di Social Media per la diffusione del pensiero e dell'attività politica di un Partito nella società odierna**
- 3.2 Necessità di "professionalità e consapevolezza nell'uso della comunicazione via internet"**
- 3.3. Una suggestione**

4. Bibliografia e Sitografia

ALLEGATI:

- 1. Slide di presentazione**

1.1. Introduzione

L'attività formativa del gruppo di lavoro si è sviluppata in tre fasi:

a) *excursus* storico sulle origini e sull'evoluzione di internet e sulle caratteristiche della comunicazione (in senso lato) via web; focalizzazione dell'analisi sull'uso e sull'importanza dei Social Media, con particolare riguardo a Facebook;

b) analisi delle caratteristiche di una campagna pubblicitaria in internet: in termini progettuali, in termini di ricaduta e in termini di gestione; analisi della campagna per il Tesseramento 2012 del Partito Democratico ("Ti presento i miei").

c) attività pratica:

- Costituzione di un Gruppo sul Social Network GOOGLE+ e di una pagina Facebook, per la comunicazione interna ai membri del Gruppo di Lavoro;
- Esercitazioni:
 1. Concepire una campagna via web alternativa a "Ti presento i miei"
 2. Ricercare ed eventualmente sperimentare l'uso di strumenti e softwares applicativi finalizzati al coinvolgimento degli utenti web (Contest, Videclip, ecc.).
 3. Sperimentazione del sistema GoogleDocs per la redazione a più mani, via web, di documenti di testo.

1.2. Origini e sviluppo della comunicazione web

Nelle fasi iniziali del corso, i tutors hanno tratteggiato l'evoluzione storica di internet, dalle sue origini ai giorni nostri.

Questa parte introduttiva del corso ha illustrato, da un lato, la funzione originaria del media e, dall'altro lato, la sua straordinaria evoluzione e diffusione all'interno dei vari ambiti della comunicazione e divulgazione culturale, sociale ed economica.

Queste le tappe dello sviluppo di internet:

- 1960: Avvio delle ricerche di ARPA, progetto del Ministero della Difesa degli Stati Uniti
- 1967: Prima conferenza internazionale sulla rete ARPANET
- 1969: Collegamento dei primi computer tra 4 università americane
- 1971: La rete ARPANET connette tra loro 23 computer
- 1972: Nascita dell'InterNetworking Working Group, organismo incaricato della gestione di Internet. Ray Tomlinson propone l'utilizzo del segno @ per separare il nome utente da quello della macchina.
- 1973: La Gran Bretagna e la Norvegia si uniscono alla rete con un computer ciascuna.
- 1979: Creazione dei primi Newsgroup (forum di discussione) da parte di studenti americani
- 1981: Nasce in Francia la rete Minitel. In breve tempo diventa la più grande rete di computer al di fuori degli USA
- 1982: Definizione del protocollo TCP/IP e della parola "Internet"
- 1983: Appaiono i primi server dei nomi dei siti
- 1984: La rete conta ormai mille computer collegati
- 1985: Sono assegnati i domini nazionali: .it per l'Italia, .de per la Germania, .fr per la Francia, ecc.

- 1986: Viene lanciato LISTSERV, il primo software per la gestione di una mailing list. In aprile, da Pisa, sede del Centro Nazionale Universitario di Calcolo Elettronico (Cnuce) viene realizzata la prima connessione Internet dall'Italia con gli Stati Uniti.
- 1987: Sono connessi 10 000 computer. Il 23 dicembre viene registrato "cnr.it", il primo dominio con la denominazione geografica dell'Italia; è il sito del Consiglio Nazionale delle Ricerche.
- 1989: Sono connessi 100mila computer
- 1990: Scomparsa di ARPANET; apparizione del linguaggio HTML
- 1991: Il CERN (Centro Europeo di Ricerca Nucleare) annuncia la nascita del World Wide Web
- 1992: Un milione di computer sono connessi alla rete
- 1993: Apparizione del primo browser pensato per il web, Mosaic
- 1996: Sono connessi 10 milioni di computer
- 1999: Gli utenti di Internet sono 200 milioni in tutto il mondo
- 2008: Gli utenti di Internet sono circa 600 milioni in tutto il mondo
- 2009: Gli utenti di Internet sono circa 1 miliardo in tutto il mondo
- 2011: Gli utenti di Internet sono circa 2 miliardi in tutto il mondo

La fase attuale dello sviluppo di internet è caratterizzata dalla diffusione dei Social Media e dall'affermazione e dall'uso di tutte quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito web e l'utente (blog, forum, chat, wiki, flickr, youtube, facebook, myspace, twitter, google+, linkedin, wordpress, foursquare, ecc.) ottenute tipicamente attraverso opportune tecniche di programmazione Web afferenti al paradigma del Web dinamico (denominato Web 2.0) in contrapposizione al cosiddetto Web statico (o Web 1.0).

Il termine "Social media" è un termine generico che indica tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio.

I professori Andreas Kaplan e Michael Haenlein hanno definito i social media come un gruppo di applicazioni Internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0 che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.

I social media rappresentano fundamentalmente un cambiamento nel modo in cui la gente apprende, legge e condivide informazioni e contenuti. In essi si verifica una fusione tra sociologia e tecnologia che trasforma il monologo (da uno a molti) in dialogo (da molti a molti) e ha luogo una democratizzazione dell'informazione che trasforma le persone da fruitori di contenuti ad editori. I social media sono diventati molto popolari perché permettono alle persone di utilizzare il web per stabilire relazioni di tipo personale o lavorativo.

1.3. Caratteristiche di una campagna pubblicitaria su internet

È stata focalizzata l'attenzione sui caratteri che assume e dovrebbe assumere la comunicazione sul web quando ha finalità pubblicitarie.

La pubblicità su internet sfrutta appieno la capacità del Web di raggiungere una quantità notevole di persone. La comunicazione pubblicitaria su internet assume un ruolo determinante non solo per le imprese, le quali possono raggiungere facilmente un vasto pubblico (ma anche selezionato nei casi della newsletter) con costi inferiori rispetto ai mezzi tradizionali (nel caso ad esempio della pubblicità in tv), ma per tutti quei soggetti che hanno ambizioni divulgative e necessità estendere un proprio messaggio a comunità le più vaste possibile.

Uno dei vantaggi principali della pubblicità su internet è quello della tracciabilità dei risultati, ovvero dell'effetto che ha sul pubblico. Questo avviene grazie agli adserver che nel caso dei banner ne misurano da una parte il numero delle visualizzazioni e dall'altra il numero effettivo di click degli utenti. Il CTR (Click-through rate) è il rapporto tra i click e il numero di visualizzazioni del banner ed è un importante indicatore dell'efficacia della pubblicità su internet.

Successivamente si è analizzata l'attività di comunicazione politica via internet, evidentemente caratterizzata da finalità pubblicitarie e propagandistiche, tuttavia ricca di specificità legate alla preminenza del contenuto valoriale del messaggio politico rispetto a quello commerciale.

È stata effettuata un'analisi della campagna del Partito Democratico per il Tesseramento 2012, come occasione concreta per l'evidenziazione di meriti e errori.

Quella lanciata dal PD per la pubblicizzazione del tesseramento è quella che viene definita in gergo pubblicitario campagna "teaser": dall'inglese to tease, stuzzicare. Il teaser è di solito una campagna pubblicitaria preliminare, di forte impatto, che cerca di suscitare nel pubblico la maggior curiosità possibile senza però rivelare la natura né il nome o la marca del prodotto pubblicizzato.

È ciò che è stato fatto dal Partito Democratico con la diffusione di manifesti cittadini che domandavano al passante se per caso conoscesse Eva, Serena, Faruk, Fabrizio o Luciano e invitavano alla consultazione della pagina creata sul social media Facebook.

La campagna teaser necessita di una seconda campagna (follow up) in cui si svela il mistero e si pubblicizza esplicitamente il prodotto, solitamente per il lancio di un nuovo prodotto.

Lo scopo di questa tecnica pubblicitaria è quello di incuriosire il destinatario che si sente spinto, nel caso della campagna PD, a consultare la pagina Facebook su internet.

Perché è stato scelto di "invitare" il destinatario a consultare il social Facebook? Perché esso possiede proprietà "virali", cioè sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti interessati per trasmettere il messaggio ad un numero elevato di utenti finali. La modalità di diffusione del messaggio segue un profilo tipico che presenta un andamento esponenziale.

I risultati di questa campagna pubblicitaria, sono stati positivi sul piano dell'effetto "virale" prodotto, con una discreta diffusione del messaggio all'interno e all'esterno della comunità di Facebook. Tuttavia essa ha mostrato debolezze nei contenuti che rivelano la delicatezza del lancio di un messaggio di tipo politico nel territorio della comunicazione dei social media.

1.4. Training on the job

Dopo il momento "teorico" l'attività formativa si è incentrata sul dibattito e sulla sperimentazione pratica, sulla base di temi e suggestioni emerse.

È stato costituito un Gruppo sul Social Media GOOGLE+, per costringere subito i partecipanti ad operare con un Social meno diffuso in quanto di recente generazione.

Successivamente il gruppo ha autonomamente costituito una pagina Gruppo Facebook, per la comunicazione interna ai membri del Gruppo di Lavoro anche per la messa in condivisione dei documenti di lavoro prodotti.

Il dibattito coinvolgente tra il gruppo e i tutors ha fatto emergere una prima suggestione: concepire una campagna di tesseramento via web alternativa al "Ti presento i miei", lanciato per il 2012 dal Partito Democratico.

In seno al gruppo vengono sviluppate elaborazioni circa i temi e gli obiettivi emersi. Viene prodotto un elaborato in PowerPoint (Fig. 1) in cui si propongono linee e principi da seguire. Successivamente, emerge una ipotesi di lavoro direttamente focalizzata sulla creazione di un sistema di comunicazione sul social network Facebook.

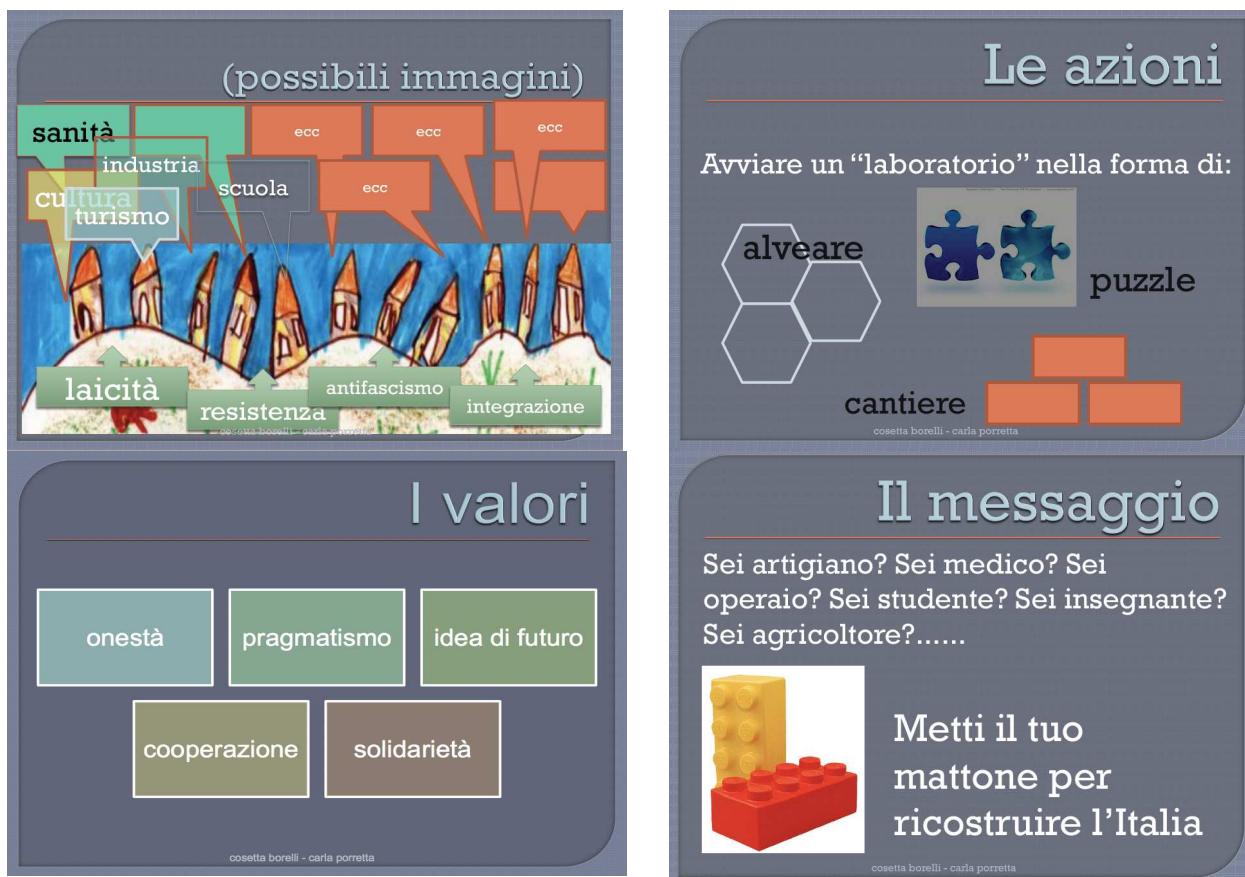


FIG. 1

Si è cercato di sperimentare l'uso di strumenti e softwares applicativi finalizzati al coinvolgimento degli utenti web (Contest, Videoclip, ecc.). È stata creata, così, una bozza di pagina “Pubblica” su Facebook (Fig. 2), simulando un contenitore ufficiale del Partito Democratico e immaginando che gli utenti (iscritti, aderenti e simpatizzanti) possano agire in maniera interattiva proponendo, da un lato, contenuti in termini di messaggi di testo e video e, dall’altro lato, dibattiti, motivazioni e discussioni.

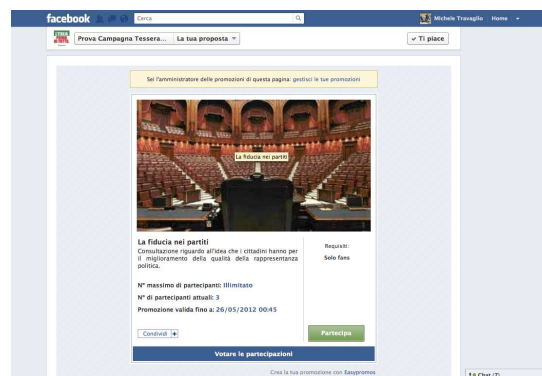
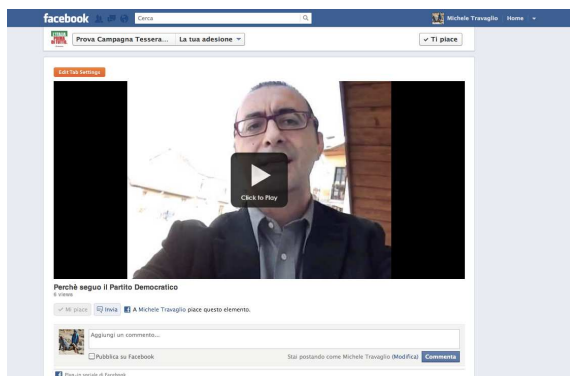


Fig. 2

La fase finale del percorso, che ha prodotto il presente documento, è stata impiegata sperimentando il sistema GoogleDocs per la redazione "a più mani", via web, di documenti di testo. .

2.1. La diffusione dell'uso dei social media in politica

Il lavoro svolto ha condotto il gruppo all'acquisizione dei principi e delle caratteristiche che dovrebbe assumere una campagna di comunicazione realizzata sui Social Media. L'uso dei social media per fare politica sta diventando una pratica molto diffusa.

Ne esistono diversi, ma l'attenzione del gruppo si è indirizzata su **Facebook**, che ad oggi fa registrare 16 milioni di utenti (un italiano su 4, il 60% circa degli italiani che usano Internet), e in particolare **sulle Fanpage**, le cui caratteristiche le rendono lo strumento più idoneo per la comunicazione politica.

Infatti:

- A differenza del profilo personale, possono essere amministrati da più persone in contemporanea.
- I nomi degli amministratori restano anonimi.
- Non esiste il limite massimo di 5000 contatti per profilo, così come accade per i profili personali
- Un utente di Facebook può diventare "fan" di un candidato politico, senza che quest'ultimo debba approvare una richiesta di amicizia.
- La fanpage è lo strumento che Facebook ha creato per offrire i maggiori gradi di personalizzazione all'utente. Su una pagina è possibile installare applicazioni (banner, giochi, plug-in) ed è possibile acquistare inserzioni pubblicitarie altamente personalizzate, con cui veicolare campagne web mirate a target definibili per sesso, età, città di residenza e di nascita, orientamento politico, religioso e sessuale, titolo di studio e stili di navigazione su FB (a quali pagine è già iscritto, ad esempio).
- Tutti i fan possono essere informati in contemporanea con un aggiornamento, un messaggio che giunge nelle caselle di posta di Facebook degli utenti in modo non invasivo. Non appare come messaggio di posta, ma come aggiornamento, la notifica è meno evidente e dunque raggiunge solo le persone realmente interessate

2.2. Le regole e l'impegno della comunicazione "costante"

Non basta aver acquisito l'esperienza da fruitori di social media per reclutare elettori attraverso internet, occorre fare qualcosa in più per distinguersi dagli altri. I social media sono strumenti egualitari: ogni utente ha la stessa interfaccia e le stesse funzionalità. Stare sui social media è come stare tra amici e, per questo, quindi è necessario costruire una relazione che sia basata su: FEEDBACK - ONESTÀ - PARITÀ.

Un politico se decide di stare sui social media accetta queste regole. Se non è pronto a comunicare lealmente accettando le critiche pubbliche e l'onere delle risposte, è meglio non servirsi di questi mezzi. In generale, è necessario operare tenendo presente che:

- E' importante comunicare in tempo reale: i social media vivono di contenuti e di aggiornamenti costanti
- I social media non sono strumenti unidirezionali. L'onore e l'onere dell'interazione sono valori non negoziabili
- Condividere passioni, hobby, debolezze può generare attenzione e consenso
- Non si devono pubblicare contenuti esclusivamente politici: è importante evitare la routine, alternando i contenuti sia per tipologia sia per stile comunicativo

- E' indispensabile avere sempre comunicazioni fresche per stimolare il dibattito politico.
- Cercare anche fuori dalla nostra organizzazione contenuti di altre organizzazioni a noi prossime permette di costruire il nostro spazio valoriale di riferimento
- Non bisogna trascurare la coerenza dei contenuti
- Si deve assolutamente evitare la censura: se si cancella un contenuto scomodo, gli utenti lo denunceranno .
- Bisogna amministrare una pagina con lo scopo di entrare in sintonia con chi ci legge.. E' fondamentale far sentire la propria comunità parte integrante di un percorso politico.
- La comunità virtuale appassionata di politica o meno è molto variegata . Per questo dare feedback a tutti significa: mostrarsi attenti agli interessi di ogni categoria, essere un garante della comunità e quindi credibile come amministratore.

Risultato: gestire la comunicazione web di un candidato richiede uno sforzo non dissimile dalla creazione di un ufficio stampa o di un team che si occupa di media planning ed organizzazione eventi.

Le figure indispensabili per comunicare in modo efficace sono:

Responsabile video: deve essere in grado di girare ed editare gli interventi pubblici del candidato (comizi, iniziative), registrazioni di presenze in TV (dibattiti, TG, talk show). Non è necessario che abbia competenze politiche, specie se lavora in tandem col coordinatore: sarà quest'ultimo a suggerire le strategie per il montaggio e il caricamento dei video su Youtube

Responsabile foto: può anche coincidere con il responsabile video o un'altra figura di staff. Deve dare testimonianza della vita quotidiana del partito o dei politici, quello che i media tradizionali non raccontano e quello di cui ha bisogno un'organizzazione politica per creare interesse attorno alle attività ed "umanizzare" il lavoro. Il mezzo fotografico è assai colorato emotivamente e questo può aiutare nel raggiungimento dell'obiettivo generale. Un responsabile foto può anche gestire un profilo su Flickr o utilizzare foto di archivio o da fonti esterne. Può aiutare anche nella realizzazione di manifesti e campagne

Responsabile web: deve essere in grado di costruire un sito e gestirne i contenuti. Se possibile, deve poter programmare applicazioni per Facebook (con il codice FBML), strumenti che possono favorire moltissimo la distribuzione dei contenuti, specie se associati a giochi o a elementi più "leggeri", che semplifichino la complessità di certi argomenti. Possono essere videogiochi, quiz, premi, contest di creatività. All'occorrenza può essere anche web editor ed inserire contenuti redazionali sul sito di riferimento

Coordinatore: è colui che gestisce il lavoro degli altri membri e ne organizza le attività, coordinandole con quelle che sono le esigenze del partito o dell'uomo politico.

Le quattro figure devono avere competenze minime nei reparti che non sono di loro competenza diretta. Il coordinatore deve anche essere dotato di capacità di analisi politica per orientare lo sviluppo dei contenuti

2.3. L'impegno della gestione quotidiana

L'attività di gestione di una pagina pubblica su un social network è estremamente complessa e richiede un aggiornamento e una cura quotidiana. Queste le principali necessità operative legate alla "manutenzione":

- **Costruire un racconto, una storia, una narrazione.** I contenuti, quando coerenti tra loro, devono inseguirsi l'un l'altro nella proposta, nei temi e nello stile di comunicazione
- **Comunicare tutto in diretta.** Il modo migliore per comunicare sui social media è usarlo esattamente come tutti gli altri. Se una persona non entra in sintonia con noi, se non gli comunichiamo umanità ed empatia, il progetto politico non basterà a convincerci
- **Evitare la routine.** I contenuti vanno alternati sia per tipologia sia per stile comunicativo. Anche in questo caso, si tratta di usare i Social Media, in particolare Facebook, così come lo usano i nostri interlocutori. A intervalli di tempo compresi tra i 60 e i 120 minuti la pagina dovrebbe essere aggiornata. Si può inserire un aggiornamento di stato su un evento, poi un articolo di giornale, una foto, ecc.
- **Editare i contenuti.** Il successo di un'azione sui social media può dipendere da 30 secondi di lavoro in più. Ogni contenuto può essere personalizzato nel titolo e nella descrizione e può essere inserito un commento a qualsiasi contenuto, anche a un link esterno
- **Far dialogare vecchi media e nuovi media.** Tutti gli interventi sui media tradizionali devono diventare contenuti per il web.
- **Parlare quando c'è gente online.** Un aggiornamento di stato illuminante scritto in piena notte rischia di non essere valorizzato pienamente perché non c'è nessuno online che può condividerlo in tempo reale quindi pubblicare i contenuti migliori quando il pubblico è più ricettivo.

Capitolo 3° CONCLUSIONI

3.1. Importanza dell'uso di Social Media per la diffusione del pensiero e dell'attività politica di un Partito nella società odierna.

Un partito che lavora per costruire il futuro del Paese non può che ragionare in chiave generazionale e imparare ad utilizzare quelli che sono i media che caratterizzano le giovani generazioni. La prossima, quella di chi oggi ha meno di 18 anni, è una generazione totalmente digitale, una generazione che ha iniziato la propria vita sociale cliccando "Mi piace" e che avrà quel sistema linguistico come primo strumento di informazione, confronto e relazione nel proprio futuro.

Restare al passo coi tempi è un passaggio indispensabile e deve muoversi in due direzioni rispetto al Partito: quella interna, rivolta alla formazione di dirigenti e quadri organizzatori e quella esterna, offerta come servizio ai cittadini.

Ovviamente, non va **in nessun caso** dimenticato che l'utilizzo degli strumenti multimediali non deve fare distogliere l'attenzione sull'importanza dei contenuti, cioè del programma elettorale: esso deve rappresentare il cuore anche di una campagna pubblicitaria su internet.

Internet rappresenta solo un mezzo attraverso il quale migliorare la capacità di diffusione del programma e migliorare i processi di feedback tra politici e cittadini in base alle priorità e alle esigenze di questi ultimi.

Non possiamo immaginare quale sarà il cittadino del III° millennio, perchè stiamo vivendo un'epocale quanto rapidissima fase di transizione. Dobbiamo lavorare sull'oggi preparando il terreno a ciò che verrà, pur senza conoscerne precisamente i confini.

3.2. Necessità di "professionalità" e consapevolezza nell'uso della comunicazione via internet.

Internet (e gli strumenti correlati) sono qualcosa di *nuovo* che va quindi ad aggiungersi all'attività tradizionale. Come ogni nuovo medium, non annulla né sostituisce i precedenti, ma richiede:

- **nuove figure:** l'impegno umano non è alternativo, ma superiore rispetto al passato. Semplicemente, a esso si richiede di rivolgersi anche verso nuove direzioni: nuove risorse vanno dedicate sempre più alla gestione di una vera e propria struttura sociale parallela a quella della realtà.
- **nuovi linguaggi:** la politica del Novecento esprimeva la rappresentazione della realtà attraverso il filtro della narrazione mediatica, che spesso (se non sempre) differiva sensibilmente da quella dei fatti. Confezionare opportunamente un messaggio era spesso più importante del contenuto stesso. Oggi l'impostazione è radicalmente cambiata. Prevalgono le idee e i contenuti sintetici, sottoposti ad una costante verifica e valutazione da parte dei destinatari. La differenza nello schema della referenza politica può forse essere sintetizzato così:

XX secolo: narrazione -> convinzione -> rappresentanza

XXI secolo: trasparenza -> credibilità -> rappresentatività

Il Partito deve farsi soggetto formatore:

- tecnico, verso l'interno (per mettere le proprie risorse nelle condizioni di comunicare adeguatamente)
- sociale, verso l'esterno (per contribuire a costruire una società dell'informazione e della preparazione diffuse, per aumentare capacità di analisi e giudizio dei cittadini).

Questa formazione permanente può:

- garantire l'intreccio agile e funzionale dell'attività praticata a tutti i livelli (dal Circolo al Partito Nazionale) su:
 - Siti web e Blog;
 - Canali multimediali (YouTube);
 - Social Media (Facebook)
- consentire alla base del partito (la comunità degli iscritti) di poter operare con efficienza alla pubblicazione e all'aggiornamento quotidiano dei contenuti da divulgare;
- consentire l'avvicinamento del cittadino al partito attraverso un percorso di formazione alla navigazione informatica per l'accesso ai servizi. La progressiva informatizzazione dei servizi, il crescere dell'età media, la non disponibilità di mezzi economici e culturali limitano alla fascia anziana della cittadinanza l'accesso alla fruizione dei servizi attraverso gli strumenti informatici. Il circolo di partito può e deve, quindi, diventare una vera e propria attrazione mantenendo caratteristiche comuni che li rendano identificabili, dove i cittadini possono trovare un servizio.

3.3. Una suggestione

Aprirsi ad una nuova società digitale non vuol dire soltanto imparare/insegnare ad utilizzare gli strumenti, ma anche **inventare nuove forme di partecipazione**, usando modelli e strutture linguistiche del tutto nuove.

Il Partito Democratico ha inserito nel proprio Statuto, con lungimiranza, l'istituzione dei **Circoli Online**. Questa intuizione va sostenuta e valorizzata, riconoscendole piena cittadinanza nelle strutture interne del Partito e favorendo la partecipazione dei cittadini digitali. I Circoli Online rappresentano un nuovo modello di aggregazione in cui i contenuti - spesso molto più che nei Circoli Territoriali - sono l'unico vero terreno di confronto tra gli aderenti.

Per renderli ancora più attivi e liberi è necessario superare la mania del controllo che pervade classicamente le strutture partitiche: bisogna sempre ricordare che la Rete non si può imbrigliare. Al contempo, non va scordato quello che è uno dei punti di forza della Rete: la capacità di fornire gli spazi necessari per spiegare e discutere su ogni singola scelta e posizione.

Naturalmente, si può anche prendere la decisione di non "entrare in Rete" (che è comunque meglio che esserci e ignorarne le dinamiche), ma bisogna essere consapevoli dei vantaggi e degli svantaggi di tale scelta: si sta scegliendo di rimanere alla candela, quando il resto del mondo impara ad usare le lampadine elettriche.

Dalla lavoro svolto e dal dibattito sviluppatosi dalle attività di riflessione e sperimentazione, è emersa una suggestione: un **Social Network interno alla comunità politica**.

Si riflettuto su un qualcosa di simile alle potenzialità di Facebook (non *dentro* Facebook, ma una cosa autonoma e dedicata, *tipo* Facebook) a cui abbiano accesso esclusivo i tesserati al Partito.

Non è da immaginare come una forma di chiusura alla Società, ma anzi, di allargamento degli orizzonti locali di ogni simpatizzante iscritto e/o militante, una forma di circolazione di idee ed esperienze, buone pratiche e iniziative.

Un mondo digitale come un'enorme assemblea permanente degli iscritti. Immaginando, per ipotesi, che il sistema funzioni e sia apprezzato, si parla di centinaia di migliaia (se non milioni) di italiani che condividono un progetto e un'idea di Paese che sono in grado di accedere ad uno spazio permanente di confronto e condivisione con chi la pensa (in linea di massima) come loro. Oltre all'inevitabile quantità di informazioni che girerebbero, immaginiamo anche un sostanziale aumento di interesse verso l'atto del tesseramento tradizionale, interpretato in questo caso come forma di accesso a questa possibilità.

Tra l'altro, salvo sviste, potrebbe essere il primo esperimento di questo genere, almeno in Europa (perché a dire subito "mondo", da piemontesi, ti viene da pensare "esageruma nèn.")

-

Capitolo 4° BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

Alcuni punti della relazione sono stati elaborati a partire dalla presentazione di Dino Amenduni, *La politica nell'era dei social media: strumenti, strategie, possibilità*

ALCUNI LINK PER APPROFONDIRE.

I numeri dei SM

NEL MONDO

<http://nielsen.com/content/corporate/it/it.html>

<http://vincos.it/social-mediastatistics/>

IN ITALIA

<http://vincos.it/osservatorio-facebook/>

<http://www.blogitalia.it/>