

# INDICE

<b>Introduzione .....</b>	<b>6</b>
<b>Capitolo 1 – Dalla comunicazione politica di età premoderna alla campagna permanente: storia di un’evoluzione.....</b>	<b>9</b>
Paragrafo 1 – L’era premoderna.....	9
Paragrafo 2 – L’era moderna.....	10
Paragrafo 3 – L’era contemporanea .....	11
Paragrafo 4 – Gli effetti della comunicazione politica .....	12
Paragrafo 4.1 – Gli effetti sulla socializzazione politica .....	13
Paragrafo 4.2 – Gli effetti sulla conoscenza politica .....	13
Paragrafo 4.3 – Gli effetti sulla partecipazione politica .....	16
Paragrafo 4.4 – Gli effetti sulle scelte di voto .....	17
Paragrafo 4.5 – Gli effetti sull’opinione pubblica .....	19
<b>Capitolo 2 – Internet e politica: binomio inscindibile nell’epoca del Web 2.0 e del social networking.....</b>	<b>22</b>
Paragrafo 1 – Partiti e cittadini su Internet .....	22
Paragrafo 2 – Istituzioni, partiti, cittadini e comunicazione politica online .....	26
Paragrafo 3 – Partiti e candidati: come si muovono in rete .....	30
Paragrafo 4 – Cittadini in rete .....	34

## **Capitolo 3 - Spin doctoring: il ‘dietro le quinte’ dello scenario politico**

.....	36
Paragrafo 1 – Una figura particolare.....	36
Paragrafo 2 – Comunicare in politica: un discorso ‘sui generis’ .....	37
Paragrafo 3 – Come agiscono gli spin doctor: le tecniche .....	38
Paragrafo 4 – Fra retorica e tecniche di marketing .....	40
Paragrafo 5 – I diversi momenti dello spin .....	41
Paragrafo 5.1 – Lo spin in campagna elettorale .....	41
Paragrafo 5.2 – Lo spin permanente .....	42
Paragrafo 5.3 – Lo spin nei momenti di crisi o di guerra .....	43
Paragrafo 6 – Spin doctor e internet.....	46

## **Capitolo 4 – Quando la politica diventa vendita: il marketing politico**

.....	49
Paragrafo 1 – Una disciplina in evoluzione .....	49
Paragrafo 2 – Nuovi strumenti per un nuovo mercato: il marketing e la politica ....	50
Paragrafo 3 – Avere successo in politica .....	52
Paragrafo 3.1 – L’orientamento al mercato .....	52
Paragrafo 3.2 – Le risorse necessarie: soldi e talenti.....	52
Paragrafo 3.3 – Il valore dello staff .....	54
Paragrafo 3.4 – Il cuore del politico .....	56
Paragrafo 3.5 – Il politico innovatore .....	57
Paragrafo 3.6 – Il politico professionale.....	58
Paragrafo 4 – Strategia e politica .....	58
Paragrafo 4.1 – I concorrenti .....	59
Paragrafo 4.2 – La swot analysis: un’analisi interna .....	59
Paragrafo 4.3 – Targeting: un’operazione indispensabile .....	60
Paragrafo 5 – Non essere visibili è come non esistere.....	62

Paragrafo 5.1 – Visibilità.....	63
Paragrafo 5.2 – Costruire il prodotto .....	63
Paragrafo 5.3 – Brand e consenso.....	65
Paragrafo 5.4 – L’importanza delle idee.....	66
Paragrafo 5.5 – Strategia comunicativa .....	68
<b>Paragrafo 6 – I media .....</b>	<b>70</b>
Paragrafo 6.1 – Media tradizionali .....	71
Paragrafo 6.2 – Media audiovisivi.....	71
Paragrafo 6.3 – Media diretti .....	73

## **Capitolo 5 – Stati Uniti: un contesto in continua evoluzione ..... 77**

Paragrafo 1 – La campagna permanente: motivazioni e risvolti.....	77
Paragrafo 1.1 – La politica interna .....	78
Paragrafo 1.2 – La politica estera .....	79
Paragrafo 1.3 – Conseguenze .....	79
<b>Paragrafo 2 – Il ruolo del giornalismo politico .....</b>	<b>80</b>
Paragrafo 2.1 – L’agenda politica.....	80
Paragrafo 2.2 – Aspettative.....	81
Paragrafo 2.3 – I grandi eventi .....	82
Paragrafo 2.4 – Una convivenza difficile .....	83
Paragrafo 2.5 – Patriottismo .....	84
<b>Paragrafo 3 – Un elemento fondamentale: lo spot.....</b>	<b>85</b>
Paragrafo 3.1 – La funzione.....	86
Paragrafo 3.2 – Contenuti e caratteri .....	86
Paragrafo 3.3 – I giornalisti sugli spot.....	89
Paragrafo 3.4 – Verso il mutamento del modello pubblicitario.....	89
<b>Paragrafo 4 – L’importanza dei nuovi media.....</b>	<b>90</b>
Paragrafo 4.1 – L’era dell’infotainment .....	90
Paragrafo 4.2 – La radio .....	91
Paragrafo 4.3 – Rivoluzione internet .....	92
Paragrafo 4.4 - Personalizzare la comunicazione .....	94

Paragrafo 4.5 – Aspetti problematici .....	95
Paragrafo 5 – Storia recente degli Stati Uniti: i pionieri dell’innovazione.....	98
Paragrafo 5.1 – Le presidenziali 2008: i partiti e i candidati.....	100
Paragrafo 5.2 – Il tema dell’informazione politica online .....	101
<b>Capitolo 6 – Obama 2008: la nascita di un brand .....</b>	<b>103</b>
Paragrafo 1 – Un’elezione storica.....	103
Paragrafo 2 – Essere originali per essere forti .....	106
Paragrafo 3 – La priorità: intercettare i sostenitori .....	107
Paragrafo 4 – Secondo step: dare vita a una comunità di sostenitori .....	110
Paragrafo 5 – Terzo tempo: dal sostegno all’azione .....	112
Paragrafo 6 – Quarto passo: sollecitare i sostenitori a donare .....	114
Paragrafo 7 – Last but not least: la diffusione del proprio messaggio.....	116
Paragrafo 8 – Dalle elezioni all’amministrazione.....	118
Paragrafo 9 – La forza dei testi: le mail di Obama .....	119
Paragrafo 9.1 – Faccia a faccia.....	123
Paragrafo 9.2 – L’amministrazione .....	125
<b>Capitolo 7 – Obama bis: davanti al solo giudizio della storia.....</b>	<b>127</b>
Paragrafo 1 – Le basi strategiche .....	128
Paragrafo 1.1 – Il fattore tempo.....	129
Paragrafo 1.2 – Un’organizzazione strutturata .....	131
Paragrafo 2 – Registrazione degli elettori.....	135
Paragrafo 2.1 – Tattiche di registrazione degli elettori.....	136
Paragrafo 2.2 – Persuasione.....	137
Paragrafo 3 – Il voto anticipato.....	139

Paragrafo 4 – Get Out The Vote (GOTV)..... 142

Paragrafo 5 – Operation Vote ..... 144

Paragrafo 6 – Addestramento..... 145

Paragrafo 7 – Protezione degli elettori..... 146

Paragrafo 8 – Digitale ..... 147

Paragrafo 9 – Tecnologia ..... 150

Paragrafo 10 – Dati e analisi ..... 152

Paragrafo 11 – Una vittoria particolare..... 153

    Paragrafo 11.1 – Gli autogol di Romney ..... 155

    Paragrafo 11.2 – Romney incoerente e Obama sottovalutato..... 156

    Paragrafo 11.3 – I tre faccia a faccia ..... 157

    Paragrafo 11.4 – Previsioni e sorprese ..... 158

**APPENDICE 1** ..... 162

Intervista a Flora Retfalvi, membro dello staff di Obama durante la campagna elettorale 2012 (New Hampshire) ..... 162

**APPENDICE 2** ..... 165

Intervista al Prof. Matthew Hibberd, University of Stirling ..... 165

**Riferimenti Bibliografici**..... 167

# Introduzione

Realizzare un lavoro in cui si affronta il tema della campagna elettorale implica necessariamente una trattazione della comunicazione politica in generale. Per poter parlare di quella che abbiamo voluto definire *'Campagna elettorale 2.0'*, un discorso del genere è di importanza vitale.

Per campagna elettorale nella sua accezione classica intendiamo quell'insieme di azioni messe in atto da partiti e candidati durante il periodo che precede le consultazioni elettorali per cercare di portare a sé una fetta di elettorato quanto più ampia possibile. E fino a qualche anno fa una definizione di tale genere sarebbe stata sufficiente. Oggi invece rischia di risultare superata, anzi decisamente arcaica. Perché nel contesto attuale parlare di campagna elettorale distinguendola dalla comunicazione politica effettuata durante i restanti periodi rischia di essere fuorviante.

Parliamo di comunicazione politica in quanto i due mondi della comunicazione e della politica sono due vasi comunicanti: la politica è comunicazione, a maggior ragione con l'avvento dei mass media prima e dei media digitali in tempi più recenti. La comunicazione politica, per dirla con Mazzoleni, è *"un oggetto poliedrico"*<sup>1</sup>, che presenta un carattere interdisciplinare. Per questo motivo non possiamo non parlare di comunicazione politica nell'affrontare il tema della campagna elettorale.

Il termine che sintetizza in modo ottimale questo stato di cose è quello di *'campagna permanente'*, cioè una campagna elettorale che non si ferma mai: oggi svanisce la distinzione tra campagna elettorale e comunicazione politica intesa nei restanti periodi di tempo.

Avremo modo di affrontare tutti questi temi all'interno dell'elaborato. La cosa che ci preme in sede di introduzione è fornire al lettore i primi strumenti per orientarsi nell'ambito di cui ci andremo a occupare, strumenti ai quali se ne aggiungeranno di ulteriori nei capitoli iniziali. Questo consentirà di comprendere appieno il contesto americano e le modalità con cui è avvenuta quella che abbiamo definito la 'doppia vittoria' di Barack Obama. Intanto diamo alcune indicazioni sulla comunicazione politica.

Ci sono diversi modelli di comunicazione politica.

## **Il modello 'pubblicistico-dialogico'**

---

<sup>1</sup> Cfr. Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, pg. 11

Secondo la teoria fornita in questo modello, i media non sono lo spazio pubblico, ma contribuiscono a crearlo, sono uno dei suoi principali motori, ma alla loro azione bisogna aggiungere quella di altri due attori: cittadini e politici. Questi mantengono la loro autonoma capacità di comunicazione. I tre spazi comunicativi determinano quindi una vera e propria rete di scambi di natura politica: sono comunicazione politica.

Andando a sovrapporsi, o meglio a intersecarsi, danno vita alla ‘comunicazione politica mediatizzata’: lo scambio comunicativo coinvolge contemporaneamente tutti e tre gli attori dell’arena politica. In tale modello i tre attori citati sono tutti posti sullo stesso piano, sono alla pari, perché la loro comunicazione politica prende forma nell’interazione che stabiliscono di volta in volta con l’uno o l’altro attore.

### **Il modello ‘mediatico’**

In questo modello si attribuisce un valore aggiunto all’attore rappresentato dai media. Il ruolo dei mass media nell’arena politica è imprescindibile. In tale prospettiva parliamo di mediatizzazione della politica, per cui oggi l’azione politica pubblica si svolge nello spazio mediale o comunque dipende in modo significativo dall’azione dei media.

Abbiamo due diverse scuole di pensiero politologico:

- 1) Concezione competitiva e di mercato: i media sono l’arena pubblica in cui hanno luogo lo scambio e i rapporti di forza tra i tre attori.
- 2) Democrazia del pubblico: a fronte di una vasta crisi della politica e dei partiti il nuovo foro della deliberazione e della rappresentanza politica sono i media, i sondaggi di opinione e l’immagine.

Secondo tale modello, la comunicazione (e quindi l’interazione) politica che avviene tra i tre attori si svolge nello spazio pubblico mediatizzato: i media sono i canali tra gli attori e fungono da ribalta all’azione politica, e al tempo stesso sono interlocutori di entrambi gli attori, condizionano la natura dei loro rapporti. In pratica i media si identificano con lo spazio pubblico. Ancora, possiamo dire che “la comunicazione politica è il prodotto dell’interazione e della competizione tra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Cfr. Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, pg. 23. Mazzoleni sintetizza in questo modo la compenetrazione tra media e spazio politico/pubblico espressa in tale modello.

Con questa breve premessa abbiamo quindi posto la basi per comprendere appieno il concetto di campagna elettorale e le trasformazioni alle quali è andato incontro nel corso del tempo, fino ad arrivare proprio alla ‘campagna elettorale 2.0’.

Nella prima parte del lavoro analizzeremo l’evoluzione delle campagne elettorali, per capire come si è arrivati alla situazione odierna. Andremo a scoprire la complessità e l’importanza di elementi come il **marketing politico**, lo **spin doctoring** e il **social networking** all’interno delle campagne elettorali attuali. Aspetti fondamentali che vanno sempre trattati tenendo conto del loro inscindibile legame: non si può parlare di marketing politico senza riferirsi alle strategie di spin doctoring sulle quali questo si poggia; così come non si può non parlare dei risvolti e delle opportunità offerte in tal senso da Internet in generale e dai social network nello specifico. E lo stesso ragionamento può essere applicato a parti invertite.

Nella seconda parte dell’elaborato ci concentreremo sul nostro caso di studio, la **‘doppia vittoria di Obama’** che dopo la vittoria alle elezioni presidenziali del 2008 si è riconfermato nel 2012. Partiremo da un’analisi del contesto americano nello specifico, per arrivare ad analizzare le mosse del candidato democratico in vista del 2008 fino a giungere alla sua seconda campagna culminata nel 2012, condotta stavolta da presidente uscente: di estremo interesse in tal senso sarà la comparazione delle strategie adottate nell’una e nell’altra occasione.

Detto ciò, la speranza è che la lettura del lavoro risulti gradevole a tutti coloro che avranno la pazienza di intraprenderla.

Valerio Zoveralli

Roma, 30/05/2013



# Capitolo 1 – Dalla comunicazione politica di età premoderna alla campagna permanente: storia di un’evoluzione

Molti sono gli studiosi che hanno lavorato a una classificazione che potesse rendere conto nel modo più completo e corretto possibile del processo di trasformazione per il quale è passata la comunicazione politica a partire del secondo dopoguerra per arrivare ai giorni nostri. I risultati più apprezzabili (senza nulla togliere agli altri studiosi) sono stati raggiunti probabilmente da Pippa Norris (1997) e dal duo Blumer-Kavanagh (1999), il cui lavoro è stato riproposto da Mazzoleni (2004) con alcune aggiunte che tengono conto del progresso tecnologico. Quello che andiamo a proporre è l’insieme dei risultati da loro raggiunti, che a volte sono decisamente simili e altre complementari e/o integrativi.

## Paragrafo 1 – L’era premoderna

Partendo dal secondo dopoguerra, la comunicazione politica fino agli anni cinquanta può essere definita premoderna. La prima a individuarne le caratteristiche fu la Norris.

1. Politica diffusa: la comunicazione del candidato era riservata a piccoli gruppi di volontari che avevano un contatto diretto con gli elettori. Per dirla con Michele Sorice, si trattava di una “vendita porta a porta”<sup>3</sup> delle motivazioni che animavano il partito e i candidati. In tale momento era assente qualsiasi tipo di pubblicità nel senso in cui la intendiamo oggi.
2. Assenza di coordinamento: pur esistendo delle idee e dei progetti condivisi, mancava tuttavia una linea comunicativa centralizzata.
3. Assenza di professionisti della comunicazione: i politici confidavano esclusivamente nei propri mezzi. Dovevano il loro successo al proprio “carisma comunicativo”<sup>4</sup>, cioè alle loro qualità personali nell’eloquio.
4. Comunicazione non mediata: i media svolgevano soltanto un funzione informativa sulla politica. L’attività di denuncia e quello che viene definito *dogwatching*, per cui l’informazione diventa una sorta di cane da guardia delle istituzioni controllandone l’operato, era una peculiarità degli Stati Uniti.

---

<sup>3</sup> Cfr. Michele Sorice, *La comunicazione politica*, pg 11. Espressione usata in tale contesto da Michele Sorice per indicare la ricerca del dialogo e del contatto diretto con l’elettorato.

<sup>4</sup> Cfr. Michele Sorice, *La comunicazione politica*, pg 11.

5. Campagna definita nel tempo: la comunicazione elettorale, allora distinta dalla comunicazione propriamente politica, era limitata al periodo della campagna elettorale stessa. Per cui la comunicazione politica mirata al risultato elettorale non va mai oltre il limite temporale delle campagne elettorali: è caratterizzata da un inizio e una fine.

Il processo comunicativo dell'era premoderna è basato in ogni caso sull'incontro fisico con gli elettori e su una comunicazione di tipo lineare per cui la relazione tra politici e cittadini è decisamente verticale: è un rapporto in cui la comunicazione procede dall'altro verso il basso, secondo la logica del *top-down*<sup>5</sup>.

## Paragrafo 2 – L'era moderna

Tale periodo va dagli anni sessanta fino agli anni ottanta. Anche in tale fase abbiamo degli elementi caratterizzanti.

1. Nascita della dimensione strategica: dagli anni sessanta cominciano ad affermarsi delle logiche strategiche, che spesso si basano sull'esistenza di una squadra che si organizza intorno a un leader.
2. Incremento temporale delle campagne: i professionisti della comunicazione cercano di orientare l'agenda dei media. In questo momento comincia un passaggio cruciale: il periodo che intercorre tra un'elezione e l'altra comincia a essere dedicato alla campagna elettorale successiva. Si pongono le basi per la campagna permanente.
3. Sviluppo delle ricerche sull'opinione pubblica e adozione degli strumenti del marketing: la ricerca sugli orientamenti e le preferenze dell'elettorato diviene sempre più importante e questo consente di declinare le strategie del marketing anche in ambito politico
4. Centralità della televisione come forum politico: la diffusione del mezzo televisivo e il grande impatto da questo esercitato lo hanno portato a diventare sia il depositario dell'informazione sia la cornice in cui la politica si è rappresentata.
5. Formazione di un elettorato mobile: si attenuano le appartenenze ideologiche, anche perché i grandi partiti affrontano un momento di crisi. Si affermano appartenenze di interesse diffuso, spesso trasversale, e nasce quindi l'elettorato fluttuante, portato a spostarsi da un partito all'altro con relativa facilità: sono i cosiddetti *floating voters*.

---

<sup>5</sup> Letteralmente significa 'dall'alto verso il basso'

## Paragrafo 3 – L’era contemporanea

Con gli anni novanta abbiamo ulteriori tendenze.

- a) Professionalizzazione della comunicazione politica: incremento del numero di figure specializzate professionalmente per la pubblicità, il marketing e il media management. Questo è uno dei tratti distintivi della comunicazione politica moderna. L’azione politica in altre parole è sempre più costruita da professionisti e consulenti.
- b) Trasformazione dei politici in attori sociali: i politici tendono a diventare solo esecutori di strategie preparate per loro da consulenti di immagine o da professionisti della comunicazione.
- c) Campagna permanente: l’arco temporale delle campagne tende a coprire l’intero periodo temporale fra un’elezione e l’altra. Si vengono a sovrapporre comunicazione elettorale e comunicazione politica in senso stretto.
- d) Frammentazione del sistema mediale: c’è maggiore competitività fra testate e piattaforme.
- e) Disallineamento: parliamo di un processo composto a sua volta da diversi processi. Finisce il voto ideologico e gli stessi partiti devono essere in grado di convincere i propri elettori, che divengono dei clienti a tutti gli effetti. Il fenomeno dei floating voters tende ad ampliarsi e a divenire pratica comune presso l’elettorato: sempre più spesso vi sono dei comportamenti elettorali basati unicamente su contingenti interessi privati.
- f) Mediatizzazione: si tratta dell’impatto dei media sul sistema politico. Intendiamo il processo di influenza strutturale esercitato dai media sul sistema politico. Il processo di mediatizzazione è anche una delle cause della crescente necessità di professionalizzazione della comunicazione politica. Una conseguenza di ciò è ad esempio l’importanza che ha assunto il marketing politico ed elettorale. I media sono stati veicoli importanti di valori e idee per l’evoluzione delle forme di democrazia rappresentativa e lo sviluppo dei mezzi di comunicazione è stato un elemento importante nel favorire la partecipazione democratica.

Possiamo ricordare anche, come integrazione, le tendenze individuate da Blumler e Kavanagh in aggiunta a quelle esposte:

- Professionalizzazione del rapporto con l’opinione pubblica
- Incremento della competizione fra contenuti dei media e comunicazione politica
- Sviluppo del populismo

- Dimensione centrifuga della comunicazione, derivante dal progresso tecnologico che ha anche determinato la nascita di forme di comunicazione sempre più mirata verso specifici segmenti target<sup>6</sup>
- Occasionalità del consumo di comunicazione politica: l'elettore non è più vincolato da luoghi o orari precisi, e può consumare i contenuti politici mediali quando preferisce

Il sistema dei media ha rappresentato e rappresenta tutt'ora il luogo principe della comunicazione politica, ma anche uno dei punti cardine del suo stesso discorso sociale.

Possiamo quindi individuare tre tendenze principali: chi considera i media come uno strumento che favorisce e incrementa la partecipazione politica; chi vede la comunicazione di massa come strumento di etero direzione (che crea una democrazia solo in apparenza); chi ritiene i media come costituenti una specie di agenda sociale.

Bisogna tenere presente che il legame tra sistema politico, media e pubblico trasforma la logica comunicativa da unidirezionale a multi direzionale. Inoltre la storia recente della comunicazione politica è collegata strettamente con quella della communication research.

Per prepararci ad affrontare gli argomenti che verranno esposti nei capitoli successivi può essere utile fornire una panoramica di quelli che sono gli effetti della comunicazione politica.

## Paragrafo 4 – Gli effetti della comunicazione politica

Il cittadino-elettore viene di solito considerato, nel modello di comunicazione *top-down*, come un mero destinatario della comunicazione che gli viene rivolta dal sistema politico e da quello dei media. In realtà è continuamente in atto una trasformazione centrifuga grazie alla quale il cittadino ha sempre maggior modo di disporre di spazi nuovi per l'interazione con gli altri attori del panorama comunicativo.

Per questo bisogna parlare della possibilità di democrazia del pubblico con riferimento alla possibilità degli elettori di esprimersi fornita da strumenti come i sondaggi, e di democrazia elettronica riguardo alle possibilità di confronto all'interno del ciber-spazio senza delle barriere fisiche. Tuttavia

---

<sup>6</sup> Sul concetto di target si è aperta una discussione di recente: infatti l'audience è sempre più attiva, tanto che tra produttori e fruitori di contenuti mediali è a volte difficile marcare un confine netto in quanto i ruoli sono sempre più intercambiabili. Per questo motivo etichettare la porzione di elettorato preso di mira per una certa strategia di comunicazione come un 'target', cioè un bersaglio, mi sembra una scelta non sempre opportuna. Questo discorso non vale solo per il marketing politico, ma è estendibile al marketing come disciplina nel suo complesso.

va ricordato che il modello prevalente è ancora quello top-down, a causa di problemi in primo luogo tecnologici come il *digital divide*.<sup>7</sup>

### *Paragrafo 4.1 – Gli effetti sulla socializzazione politica*

Riprendendo la definizione di Peng, la socializzazione politica è “il processo attraverso il quale i bambini acquisiscono gli atteggiamenti e i modelli di comportamento appropriati al ruolo di futuri cittadini, e il processo attraverso il quale vengono trasmessi da una generazione all’altra i valori politici”.<sup>8</sup>

Accanto alle interazioni sociali primarie, da bambino l’individuo già viene a contatto con i mezzi di comunicazione, che man mano tendono ad acquisire un ruolo sempre più importante. Ci sono quattro modelli di socializzazione politica primaria:

1. Modello dell’acquisizione permanente: ciò che il bambino apprende nei primissimi anni si mantiene inalterato.
2. Modello dell’apertura permanente: i valori politici acquisiti da bambini non hanno alcun impatto nella vita adulta.
3. Modello del ciclo di vita: è una visione intermedia.
4. Modello generazionale: certi movimenti hanno un impatto notevole nei primi anni di vita, per cui l’imprinting politico dei primi anni di vita ha una forza notevole.

In età giovanile l’individuo vede crescere l’importanza della funzione di trasmissione della cultura politica svolta dai media e dall’associazionismo. Questo perché è in declino il partito come agenzia di socializzazione: le agenzie che hanno sostituito i partiti svolgono una funzione di trasmissione di valori che avranno esiti nell’azione politica, sia pure limitata al solo atto del voto.

### *Paragrafo 4.2 – Gli effetti sulla conoscenza politica*

Bisogna dire che c’è una contrapposizione tra rappresentativa e democrazia diretta o partecipativa. Nel primo caso la sovranità popolare viene espressa tramite la delega, nel secondo caso ci si affida a una cittadinanza che sia sempre informata, attiva e pronta alla partecipazione. Tali visioni diverse

---

<sup>7</sup> Letteralmente significa ‘divario digitale’: indica la disparità nelle possibilità di accesso alle nuove tecnologie digitali e di fruizione dei contenuti che mettono a disposizione. Oggi però secondo alcuni studiosi è più corretto parlare di una vera e propria ‘disuguaglianza digitale’, in inglese ‘digital inequality’.

<sup>8</sup> Cfr Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, pg 257.

stanno alla base di differenti interpretazioni riguardo la crucialità per i cittadini di essere informati per poter esercitare i propri diritti e svolgere i propri doveri come cittadini.

La democrazia rappresentativa deve fare i conti il fatto che oggi il potere è in mano a delle élite, e inoltre deve prendere atto che il cittadino spesso non è informato né competente, e nemmeno attivo, ma è apatico. E quindi la visione della democrazia elitaria va a sostituire quella della democrazia partecipativa. E proprio per superare l'apatia del cittadino, Downs propone la figura del cittadino razionale, che sa che informarsi è un'attività costosa e quindi si informa quanto basta per riuscire a farsi un'idea dei vantaggi che può ricevere partecipando o meno alla vita democratica. Dato che avrà bisogno di una minima quantità di informazioni, il cittadino fa uso di scorciatoie informative, come ad esempio l'utilizzo dell'informazione prodotta da chi è specialista su questioni politiche. Altra scorciatoia indicata da Downs è l'ideologia dei partiti che incorniciando l'informazione la rende più facile da fruire.

Sintetizzando: le basi del ricorso sistematico alle scorciatoie informative sono razionalità e bassa informazione. L'elettore italiano ad esempio deve fare i conti con una sostanziale pigrizia, e la politica è spesso percepita come marginale rispetto alla vita privata e professionale.

Schudson ha elaborato l'ipotesi del *monitorial citizen*, cittadino monitorante, che tiene sempre d'occhio gli avvenimenti e quando nasce un problema sa focalizzare sulle informazioni principali. Tale cittadinanza richiede di dare un rapido sguardo ai titoli dei news media.

Ancora, Zaller propone un modello diverso di giornalismo, il *burglar alarm journalism* che si contrappone a quello classico della responsabilità sociale. L'informazione prodotta da tale giornalismo sono le soft news, quindi informazione sensazionalistica: parliamo di *infotainment*<sup>9</sup>, che però riesce comunque a far scattare l'allarme su dei problemi di interesse generale.

Altri, come Graber, sostengono che sia fisicamente impossibile realizzare il modello del cittadino informato.

Barber ha elaborato la definizione di cittadinanza sottile (*thin citizenship*) per indicare una cittadinanza a bassa razionalità e a basso impegno conoscitivo, informata per quello che occorre.

Pippa Norris è scettica riguardo la *fallacia del relativismo*, perché secondo tale posizione esporsi all'informazione mediata significa informarsi e quindi acquisire conoscenza: il rischio infatti è rappresentato dalle percezioni distorte della realtà. Parimenti la Norris osteggia la *fallacia del civismo* che attiene alle posizioni di quanti ritengono che i news media abbiano una funzione di educatori

---

<sup>9</sup> Deriva da information (informazione) + entertainment (intrattenimento), quindi significa intrattenimento misto a informazione.

dei cittadini. L'idea di un cittadino che sia ottimamente informato sulle politiche pubbliche e sulle questioni di governo è un'utopia.

Il cittadino costruisce i propri comportamenti nell'ambiente comunicativo, ma se prendiamo in esame studi come quello condotto da Michael Carpini e Scott Keeter (1996), i due sostengono che la mole di informazioni diffuse da stampa e televisione negli ultimi decenni è cresciuta in modo rilevante, mentre non è andata di pari passo la crescita della competenza cognitiva degli americani. A corredo di questa affermazione, i due affermano nel proprio testo che "The average American is poorly informed, but not uninformed"<sup>10</sup>.

Le ipotesi che abbiamo esposto in precedenza sul monitorial citizen e sull'allarme antifurto ci danno modo di provare a capire quale sia la spiegazione. Carpini e Keeter presentano tre differenti distribuzioni dei livelli di conoscenza politica:

1. Distribuzione a piramide, tipica della democrazia elitaria: rappresenta una minoranza di cittadini che possiedono un'ottima competenza politica.
2. Piramide rovesciata: democrazia partecipativa, in cui la maggioranza dei cittadini è bene informata.
3. Distribuzione a diamante: siamo nel mezzo, dove troviamo la democrazia pragmatica. I cittadini hanno abbastanza motivazioni e abilità cognitive. Il modello della democrazia pragmatica sembra essere quello che rappresenta meglio il tipo di cittadino contemporaneo a bassa razionalità informativa e informato quanto basta.

Carpini e Keeter hanno raccolto le evidenze empiriche, e i risultati sono i seguenti:

- Il numero di cittadini che sono bene informati sulla politica è una minima parte del pubblico totale, ma basta per garantire un buon livello di cittadinanza
- La maggior parte dei cittadini tende a possedere conoscenze politiche decisamente generali
- La diseguaglianza nella conoscenza dei cittadini è legata alla diseguaglianza tra i gruppi di cittadini nel campo sociale, economico e politico
- La motivazione, l'interesse, il livello di istruzione, l'ambiente informativo, sono fattori determinanti dell'acquisizione-elaborazione dell'informazione politica

---

<sup>10</sup> Cfr. What Americans Know about Politics and Why it Matters, Michael Delli Carpini and Scott Keeter, pg. 5. Tradotto significa: "L'americano medio è poco informato, ma non totalmente dis informato". In pratica c'è un minimo livello di informazione, che però non è in grado di aumentare di pari passo con la quantità di informazioni diffuse dai media che invece aumenta in modo molto più rapido.

Il punto è che l'effetto cognitivo che possono determinare i giornali e la televisione è sempre inferiore a quello provocato da variabili indipendenti diverse come il genuino interesse per la politica e il livello di istruzione del soggetto. La televisione oggi è ancora la fonte principale di informazione per la maggior parte dei cittadini; inoltre la grande importanza delle reti informali, cioè i contatti con le persone a noi vicine, per far circolare le informazioni politiche è indice di una ignoranza piuttosto diffusa.

### *Paragrafo 4.3 – Gli effetti sulla partecipazione politica*

La domanda che ci poniamo è quale impatto abbiano i fattori mediali e comunicativi sui comportamenti inclusi nel concetto di partecipazione. Diamo innanzitutto una definizione di partecipazione politica, rifacendoci a Pasquino: “La partecipazione politica è quell'insieme di atti e di atteggiamenti diretti a influenzare in maniera più o meno diretta e più o meno legale le decisioni dei detentori del potere nel sistema politico o in singole organizzazioni politiche, nonché la loro stessa selezione, nella prospettiva di conservare o modificare la struttura (e quindi i valori) del sistema di interessi dominante”. Lo stesso Pasquino distingue poi tra partecipazione visibile, che si osserva nei comportamenti degli individui, e la partecipazione latente, cioè la presenza di un pubblico interessato alla politica che si attiva raramente. Non è detto che chi è informato partecipi attivamente alla vita politica, e nemmeno che coloro che partecipano vadano per forza a votare in quanto il voto non è altro che una variante della partecipazione.

A proposito di partecipazione, possiamo distinguere tra:

- Partecipazione strumentale = le motivazioni che spingono all'impegno sono di tipo utilitaristico, e si spera di ottenere vantaggi personali concreti
- Partecipazione espressiva: le motivazioni sono di tipo ideale/ideologico, per cui il fattore di identificazione con il partito è molto importante

Le domande riguardano la possibilità che ci sia un cittadino partecipante, anche perché si deve considerare l'attuale disaffezione e (spesso) avversione per i partiti.

Si aggiungano poi le critiche verso il sistema dell'informazione, accusato di essere un appoggio all'antipolitica e al disimpegno civico con l'ipercriticismo verso la classe politica o con il sensazionalismo populista. Le accuse alla classe politica di allontanare i cittadini dalla politica con il suo tatticismo si aggiungono a una generale chiusura verso le richieste e i bisogni della società civile.



A tal proposito è interessante notare la teoria di Lazarsfeld e Merton, che hanno parlato della disfunzione narcotizzante dei mass media. Quando i due fecero tali osservazioni la televisione ancora non era un mezzo di massa. A distanza di molti anni, Sani e Legnante sottolineano come il cambio di contesto abbia mutato la situazione, in quanto la comunicazione/informazione è diventata cruciale: il nuovo panorama presenta un elettore molto stimolato dai media.

Ma nonostante il passare degli anni un'idea è rimasta costante, quella della pseudo partecipazione: i media come la televisione rendono il cittadino un semplice spettatore, non sempre facile da coinvolgere nell'azione, anche quella del voto. La speranza è data dai nuovi media, quelli digitali, che potranno rimettere il cittadino al centro dell'azione politica: la rete è davvero un formidabile mezzo per mobilitare i cittadini.

#### *Paragrafo 4.4 – Gli effetti sulle scelte di voto*

La scelta elettorale ha una vera e propria struttura, determinata da una serie di fattori che ne condizionano l'espressione in rapporto alle circostanze e agli stimoli ambientali o comunicativi in cui si viene a trovare il cittadino elettore quando deve votare. Tali fattori sono:

- ❖ Identificazione partitica, cioè la vicinanza psicologica e affettiva che l'elettore sente verso un certo partito. Oggi tale fattore ha perso molta della sua forza.
- ❖ Posizione dei partiti e dei candidati sulle issues (questioni), un fattore di natura cognitiva. Tale fattore è collegato all'identificazione di area (destra-sinistra) e all'immagine-valutazione del leader.
- ❖ Preferenza politica negativa, cioè l'avversione marcata a votare per un certo partito o candidato.
- ❖ Identificazione di area: è il modo in cui si colloca l'elettore sull'asse destra-sinistra.
- ❖ Immagine del leader: è un fattore che risulta essere molto influente sulle scelte di voto, soprattutto nei settori della popolazione meno coinvolti in politica.
- ❖ Informazione: il bagaglio di conoscenze che l'elettore possiede.

Importante è anche il peso che riveste l'informazione nelle scelte di voto. Tversky e Kahneman (1981) hanno elaborato la teoria del prospetto, secondo cui la decisione del soggetto dipende largamente dal modo in cui gli vengono presentati i possibili esiti delle alternative tra le quali è chiamato a scegliere. La decisione del soggetto dipenderà dalle proprie prospettive di guadagno o di perdita rispetto alla situazione in cui si trova. E in tal senso i media svolgono un ruolo importante nel prospettare le varie possibilità tramite i diversi frames dell'informazione. Abbiamo quattro tipi di elet-

tori in base ai processi decisionali e alle scelte di esposizione alle varie forme di comunicazione elettorale e alle diverse issues: gli impegnati (usano molto i media per confermare il proprio orientamento politico), gli orfani (cercano stimoli informativi), gli abitudinari (sanno già chi andranno a votare), gli alienati (sono in genere disinteressati alla politica).

Considerando che il meccanismo della decisione di voto presenta il duplice profilo della stabilità della scelta e del cambiamento, l'informazione veicolata dai news media si contrappone all'informazione che fluisce tramite le reti delle organizzazioni partitiche o gli organi che fanno informazione giornalistica molto vicini alle forze politiche. In pratica i mass media lasciano agli elettori l'incombenza di applicare alla realtà il significato ideologico delle informazioni che forniscono: per questo il meccanismo dell'esposizione selettiva è fondamentale. A tal proposito, tenuto presente che le reazioni di ogni soggetto saranno diverse a seconda della conoscenza di ognuno, vale la pena citare il modello Converse-McGuire che riguarda i meccanismi della persuasione politica attivati dai mass media: gli elettori più facili da persuadere a cambiare orientamento di voto sono quelli mediamente interessati alla politica; quelli poco interessati sono fortemente influenzabili ma molto difficili da raggiungere. Allo stesso modo gli elettori molto interessati sono facili da raggiungere ma difficilmente accettano messaggi che vanno contro la loro idea.

L'elettore indeciso (*floating voter*) è la figura al centro della comunicazione dei partiti, perché tale segmento rappresenta la possibilità di portare a sé un pacchetto di voti completamente nuovi, delle importanti aggiunte rispetto alla propria base elettorale preesistente. Vista la crisi dei partiti e l'indebolimento della fede ideologica degli elettori, oggi il numero degli indecisi è sempre in crescita. Gli indecisi sono di due tipi: i fluttuanti, che non sanno se votare per uno schieramento o per l'altro, e i reticenti, gli incerti e potenzialmente astensionisti.

Interessante è anche fare delle osservazioni sul ruolo svolto dalla televisione. Tale mezzo è ancora al centro dell'interesse di coloro che mirano al potere. Moltissimi studi hanno tentato di fare il punto sull'impatto del fattore televisione sui comportamenti di voto degli elettori. Le evidenze empiriche raccolte sono in gran parte contraddittorie e ancora oggi è difficile estrarre una generalizzazione che sia valida per i differenti contesti. La domanda da porsi è: che peso ha la televisione sul voto?

Innanzitutto bisogna evitare di confondere i segni (cioè gli stimoli televisivi) con le cause di un determinato comportamento (il voto). L'esposizione alla televisione è uno dei molti fattori individuali e collettivi, per cui risulta difficile un approccio semplicistico del tipo 'più televisione significa più voti?'. Giacomo Sani ha tratto una serie di conclusioni dai propri studi:

- a) Le tante variabili in gioco rendono la questione degli effetti molto difficile da analizzare

- b) La difficoltà a separare in modo analitico gli effetti a breve termine da quelli a lungo termine
- c) Gli effetti della televisione non sono solo quelli legati ai voti spostati da uno schieramento all'altro, ma bisogna anche considerare altri effetti
- d) Il ruolo della comunicazione politica che viene veicolata dai media è molto condizionata dalla congiuntura in cui si svolge la competizione elettorale

Nelle scienze sociali è molto difficile provare in modo indubitabile l'esistenza o meno di un effetto presunto, specie quando si tratta di comportamenti come quello elettorale che sono la risultante di parecchi fattori. Tuttavia c'è una correlazione decisamente forte tra l'esposizione a certi canali televisivi e orientamenti di voto, per lo meno in paesi come l'Italia. Non va sottovalutato tuttavia il peso che il piccolo schermo riveste ancora negli Stati Uniti ad esempio, dove le spese sostenute dalle forze in competizione per avere visibilità su tale mezzo si mantengono su livelli decisamente alti.

#### *Paragrafo 4.5 – Gli effetti sull'opinione pubblica*

L'opinione pubblica può essere inserita tra le forme di partecipazione invisibile. Pur non potendola considerare come la voce dei cittadini o una risposta degli elettori all'offerta politica, l'opinione pubblica ha messo in discussione il monopolio del voto come esplicitazione della volontà popolare nelle democrazie contemporanee.

Certamente la comunicazione è un fattore vitale della formazione, della esplicitazione e della pubblicizzazione dell'opinione pubblica, che può essere considerata sia sotto l'aspetto di fenomeno individuale ma anche in termini di comportamento collettivo. Come fenomeno individuale risulta essere un insieme di opinioni, e le basi di tali opinioni vanno ricercate in una serie di fattori:

- Schemi, da intendersi come strutture cognitive
- Valori, cioè credenze di tipo valutativo
- Identità di gruppo che guidano la costruzione del concetto di sé

Di particolare interesse sono le modalità con cui si formano le opinioni di contenuto politico:

- La gente ha delle reazioni critiche agli stimoli a cui viene sottoposta nella misura in cui si tiene informata sugli affari pubblici
- I cittadini non mantengono nella propria mente visioni rigide su qualunque tema
- Nel formarsi un'opinione, le persone si appoggiano su idee che ritengono essere di maggior rilevanza

Il concentrarsi sull'opinione come fenomeno individuale privilegia la valutazione degli stimoli comunicativi che attivano i processi psicologici della formazione delle opinioni. Cambiare il focus sull'opinione come comportamento collettivo evidenzia delle dimensioni che potrebbero risultare più significative. A tale proposito Sartori considera solo quelle opinioni che rivestono una sostanziale rilevanza politica, e in base a ciò definisce l'opinione pubblica come "un pubblico i cui stati mentali diffusi interagiscono con flussi di informazione sullo stato della cosa pubblica"<sup>11</sup>. Quindi l'opinione pubblica viene vista come se fosse un gruppo temporaneo, caratterizzato da una struttura mutevole in quanto legato alla natura delle tematiche del dibattito pubblico.

Vediamo rapidamente il concetto di pubblico:

- i. Pubblico generale = riferito a una determinata popolazione. L'opinione pubblica che viene espressa da tale tipo di pubblico viene considerata una mass opinion e corrisponde alla somma delle opinioni degli individui: è una sorta di volontà di tutti (come la volontà generale di Rousseau).
- ii. Pubblico attento = i cittadini molto informati sugli affari pubblici. Stiamo parlando di vere e proprie minoranze qualificate, pubblici assai sensibili e informati.
- iii. Pubblico attivo = composto da cittadini che oltre a mantenere un'opinione partecipano anche personalmente al dibattito pubblico e alla vita politica o di partito. Anche in questo caso ci riferiamo a una élite limitata che costituisce il pubblico meno esposto in assoluto all'influenza dei media.
- iv. Pubblico degli elettori = è il più sondato in assoluto.
- v. Opinione pubblica latente = si tratta della forma di opinione più importante, e si cela sotto l'opinione superficiale rilevata dai sondaggi sul pubblico di massa.
- vi. Maggioranza percepita = è il tipo di opinione che si identifica con le proiezioni dei news media. In pratica si tratta di opinioni che sono percepite come esistenti nel pubblico generale ma sono in realtà costruite.

Analizziamo ora la funzione di pubblicizzazione dell'opinione: l'opinione pubblica messa in forma dai sondaggi resta un dato ininfluenza sulla sfera politica. I sondaggi producono due fenomeni tra loro collegati: primo, producono opinione, cioè rischiano di essere autoreferenziali; secondo, la loro pubblicazione può avere delle ricadute sul comportamento di voto. Gli effetti politici dei sondaggi pubblicizzati dai media possono essere molteplici: effetti sui politici, effetti di legittimazione degli stessi, influenza sugli elettori. Altri effetti:

---

<sup>11</sup> Cfr Gianpietro Mazzoleni, La comunicazione politica, pg 302.

- ✓ *Bandwagon*: gli elettori sono portati a saltare sul carro di quello che appare come il probabile vincitore
- ✓ *Underdog*: gli elettori tendono a votare per chi sembra destinato a essere il perdente

Per cui non è difficile intuire che oggi molto spesso il vero obiettivo dei sondaggi non è convincere la gente, bensì influenzare i media che a loro volta sono in grado di influenzare gli elettori. Va ricordato che la pubblicazione dei sondaggi nelle campagne non produce in automatico questi effetti, perché le capacità di filtro e di rifiuto di cui dispone il pubblico sono importanti. Anzi, i risultati resi noti sono spesso contraddittori, ingenerano una certa confusione nel pubblico e provocano un effetto di cancellazione a livello di percezione e memorizzazione.

Di maggiore interesse l'ipotesi secondo cui la pubblicizzazione dell'opinione pubblica sui canali della comunicazione di massa possa generare un clima di opinione mediato che nasce dall'insieme dei sondaggi d'opinione.

## Capitolo 2 – Internet e politica: binomio inscindibile nell’epoca del Web 2.0 e del social networking

Per capire le dinamiche dello spin doctoring e del marketing politico che oggi permeano le campagne elettorali è necessario fornire le basi relative al contesto in cui si esercita l’attività politica. Con questo non si deve pensare che prima dell’avvento dei media digitali non esistessero tecniche di spin doctoring o non fossero adottate delle strategie di marketing politico: il fatto è che i mezzi a disposizione erano differenti, per cui era logicamente diverso l’esercizio di tali funzioni. Anche oggi tuttavia, nonostante l’affermazione dei media digitali, esistono ancora delle pratiche legati ai media tradizionali, i quali non sono stati banalmente superati dai nuovi media (media digitali per l’appunto), bensì affiancati, o ancora meglio integrati da questi ultimi.

Di questo parleremo in modo approfondito nei capitoli seguenti. Adesso ci concentriamo sul rapporto che la politica intrattiene con Internet, per capire le logiche che reggono questo binomio indivisibile.

### Paragrafo 1 – Partiti e cittadini su Internet

Molto spesso quando si parla di internet e di politica le considerazioni vengono falsate dalla dicotomia decisamente artificiale fra due concezioni: determinismo tecnologico, per il quale le tecnologie determinano in modo autonomo i cambiamenti sociali e politici, e il determinismo sociale, secondo cui sono gli attori politici e le forze sociali a determinare le tecnologie. La via migliore è quella di procedere nel mezzo di tali due teorie, considerandole entrambe. Per considerare sia il contesto che la tecnologia, seguiremo quello che Chadwick ha chiamato il “percorso virtuoso fra determinismo tecnologico e sociale”, per il quale “internet è un insieme di tecnologie intrinsecamente politiche, ma il suo utilizzo politico dipende da decisioni prese in contesti eminentemente politici”<sup>12</sup>.

Oggi, nel contesto della campagna postmoderna, ci troviamo immersi in un processo di “diversificazione centrifuga”, per dirla con le parole di Blumler e Kavanagh: l’esposizione ai messaggi mediiali varia sempre più spesso in base ai gusti, agli interessi, alle occasioni e alle risorse disponibili. Se aumentano le possibilità per gli utenti di scegliere quali contenuti ricevere, diviene più difficile

---

<sup>12</sup> Cfr. Cristian Vaccari, *La politica online*, pg. 12.

per i partiti raggiungere cittadini politicamente poco interessati o che hanno un orientamento diverso da quello che si vuole comunicare. Viene molto ridimensionata l'esposizione involontaria e cresce il peso dell'esposizione selettiva ai messaggi politici. Vale la pena di aprire una parentesi su tale argomento, oggetto dell'importante lavoro di Cass Sunstein (2001). Sunstein ha capito che il rischio sempre presente (dodici anni fa e oggi a maggior ragione) è quello del sovraccarico di informazioni a cui si viene continuamente sottoposti. Per questo filtrare la comunicazione diventa una necessità vera e propria. Le persone sono portate quindi a cercare solo le voci che confermano quello che è il loro orientamento, e tendono a scartare le idee differenti: dal punto di vista della democrazia questo è un grave problema perché il rischio è di soffocare totalmente il dialogo, che della democrazia è l'elemento vitale. Ed è per questo che andiamo a parlare della polarizzazione di gruppo.

Il concetto di polarizzazione di gruppo è spiegato in modo chiaro dallo stesso Sunstein: “dopo un dibattito, l'opinione tende a spostarsi verso un punto estremo nella direzione in cui i membri del gruppo erano originariamente orientati. Per quanto riguarda internet e le nuove tecnologie di comunicazione, questo significa che gruppi di persone della stessa area ideologica, al termine di una discussione fra loro, finiranno per pensare la stessa cosa che pensavano prima, ma in forma più estremistica”<sup>13</sup>.

Il fenomeno della polarizzazione di gruppo è molto rilevante, e riguarda un numero molto elevato di persone: la polarizzazione che ne deriva rischia di essere molto pericolosa per il contesto sociale. Le nuove tecnologie, internet su tutte, aiutano le persone ad ascoltare opinioni di altri individui, della stessa mentalità ma che sarebbero in caso contrario isolati rispetto a idee diverse dalle proprie. Si possono dare, secondo Sunstein, due diverse spiegazioni della polarizzazione di gruppo:

- La posizione tenuta da ognuno su una questione dipende dall'argomento che sembra più convincente. La polarizzazione di gruppo si basa su un insieme limitato di argomenti che è però indirizzato in modo preciso: questi gruppi di discussione avranno la tendenza a rafforzare e consolidare delle posizioni preesistenti
- Le persone vogliono avere la stima degli altri componenti del gruppo oltre che di se stessi: per questo una volta sentite le idee degli altri l'individuo rivede le sue posizioni e le adatta alla posizione dominante. Questo fenomeno è anche conosciuto come ‘spirale del silenzio’, una teoria secondo cui appunto le posizioni che si trovano in minoranza si auto-riducono al silenzio, fino a sparire del tutto con il tempo

---

<sup>13</sup> Cfr. Cass Sunstein, Republic.com, pg. 82.

Tornando a noi, a tutto questo si deve aggiungere il fatto che i pubblici tendono sempre meno a fruire i contenuti in modo passivo, e per questo in molti parlano di *read-write public*<sup>14</sup>. A tal proposito si può fare riferimento al mio precedente lavoro di tesi (triennale), con una sezione appositamente dedicata all'evoluzione del concetto di audience nel corso del tempo<sup>15</sup>.

Gli studiosi di retorica hanno proposto un modello detto invitazionale, che si basa sul coinvolgimento e sul dialogo. Gli attori politici sono sempre più orientati verso un modello di campagna elettorale permanente, che sia più attento alle sollecitazioni che provengono dai cittadini, più preciso nel proporre dei messaggi già calibrati su pubblici segmentati. Quello che importa non è più solo il perfezionamento di una transazione a breve termine (cioè il voto) ma anche la costruzione e il mantenimento di un rapporto di lungo periodo con gli elettori. Costruire relazioni basate sulla reciproca fiducia è un elemento che porta a stabilizzare i comportamenti di voto. Il modo di maggiore efficacia per aumentare la partecipazione al voto sono i contatti personali e non mediati come le telefonate o i dialoghi a tu per tu, invece di quelli impersonali e mediati come la posta o l'email.

I **media digitali** sono stati un punto di svolta. Internet ha aumentato in modo vertiginoso il quantitativo di informazioni disponibili per i cittadini delle democrazie occidentali, e il grande potenziale interattivo del web ha favorito il passaggio da una sfera pubblica in mano a poche élite a una più aperta ai contributi che vengono dal basso. La crescita ulteriore si è avuta con il **Web 2.0** che ha esaltato in modo particolare la dimensione relazionale della rete. Per definire questa comunicazione socializzata Castells si è servito dell'espressione "mass-self communication"<sup>16</sup>.

Oggi i partiti non sono più ciò che hanno rappresentato per molto tempo, e la causa di tale declino è che si è indebolita la loro struttura organizzata sul territorio mentre al contempo si sono rafforzate le altre due facce dei partiti: il coordinamento centrale e la presenza nelle istituzioni. A ciò si deve aggiungere un calo della fiducia nei partiti che hanno perso via via la propria legittimazione e hanno visto calare sensibilmente il numero degli iscritti.

Per porre un rimedio a tale situazione i partiti hanno introdotto le primarie, per coinvolgere gli elettori, e hanno anche provato a reclutare oltre ai regolari iscritti anche dei simpatizzanti ai quali si offre la possibilità di entrare in un rapporto stabile con il partito, ma senza gran parte dei costi e della responsabilità legate al tesseramento. Ancora manca il riconoscimento di un nuovo modello di partito, e la risposta potrebbe essere il cyber partito, che non dovrebbe esistere e operare soltanto in rete ma che invece usa le tecnologie che si poggiano sul web per riuscire a rendere più salde le relazioni

---

<sup>14</sup> Tradotto vuol dire 'persone che leggono e scrivono', in riferimento al carattere attivo dell'audience.

<sup>15</sup> Valerio Zoveralli, *Citizen Journalism: caratteri, implicazioni e prospettive di una rivoluzione oltre il quinto potere*.

<sup>16</sup> Letteralmente vuol dire 'auto-comunicazione di massa': raggiunge un pubblico vastissimo ma al tempo stesso è prodotta anche dagli utenti stessi, non più solo fruitori ma anche produttori di contenuti mediali.



fra elettori e partito. I media digitali potrebbero consentire ai partiti di modificare le loro modalità di funzionamento. Dal punto di vista dei cittadini questo potrebbe portare all'affermazione del cosiddetto *citizen-campaigning*, cioè quello che Gibson ha definito "un insieme di strumenti online che i partiti e i candidati sviluppano per consentire a persone comuni di svolgere delle attività fondamentali di campagna elettorale a nome del candidato".

I partiti si sono adattati alle tecnologie dei nuovi media più rapidamente che a qualsiasi altro progresso tecnologico precedente. Con l'affermarsi dei siti di *social networking* e delle piattaforme del Web 2.0 in generale, i leader, i candidati e le organizzazioni hanno creato i propri profili. Ma va detto che spesso gli attori politici hanno considerato internet più come uno strumento informativo che come uno spazio nel quale coinvolgere i propri sostenitori e confrontarsi con loro. Come si può spiegare tale diffidenza dei politici nei confronti della rete?

- 1) Candidati e partiti non vogliono perdere il controllo della propria comunicazione e per questo evitano l'interazione online
- 2) I soggetti istituzionali sono a volte colpiti dalla paura di sperimentare delle innovazioni, e tendono quindi a sopravvalutare i rischi e a sottovalutare i benefici a esse collegati
- 3) Le strutture istituzionalizzate sono molto prudenti davanti alle possibilità di cambiamento

Insomma, spesso gli attori politici considerano internet un mezzo di comunicazione accessorio rispetto ai mass media. Il web non può catturare l'attenzione degli utenti e riunire pubblici ampi in modo paragonabile alla televisione. Per questo si deve cercare di capire a che condizioni e con che fini i media digitali vengono usati dagli attori politici.

- A) Livello sistemico: lo sviluppo tecnologico ha influenza sulle motivazioni dei partiti a essere presenti sui media digitali e quindi sulle possibilità dei cittadini di interagire con questa
- B) Contesto politico e istituzionale: se il quadro politico influenza gli incentivi dei partiti nel breve periodo, le caratteristiche delle istituzioni definiscono non solo il campo delle opzioni che gli attori possono inseguire ma anche la loro percezione dei propri interessi
- C) Livello delle organizzazioni: si trovano a tale livello le caratteristiche interne dei partiti. Le risorse complessive definiscono il costo relativo della comunicazione online rapportato alle spese totali. Gli incentivi possono venire per esempio dal trovarsi al governo o all'opposizione: nel secondo caso un partito può essere più portato a innovare nella sua comunicazione per cercare l'ascesa. L'orientamento filosofico o ideologico è rilevante in quanto non tutte le forze politiche usano i media digitali allo stesso modo

Chiaramente la diffusione di internet incide sulla volontà di attori politici e cittadini di usarla: lo sviluppo tecnologico può avere influenza sulla condotta dei candidati e dei partiti in rete su un piano non solo quantitativo ma anche qualitativo, cioè degli obiettivi che questi si pongono sul web. Ci sono contesti dove solo una minima parte della popolazione ha accesso a internet, quindi gli attori politici usano la rete per rivolgersi a delle élite nazionali come i giornalisti e internazionali come le organizzazioni non governative. Invece quando circa la metà dei cittadini può accedere a internet gli attori politici usano le piattaforme online per rivolgersi soprattutto alla fascia di elettori più attivi e interessati. Quando quasi tutta una popolazione può connettersi alla rete possiamo ritenere che la comunicazione online dei partiti e dei candidati sia rivolta all'elettorato complessivamente inteso, seppur segmentato al suo interno in modo da calibrare i messaggi per ogni segmento target.

## Paragrafo 2 – Istituzioni, partiti, cittadini e comunicazione politica online

I primi a tentare di realizzare una teoria sul rapporto tra istituzioni e comunicazione politica online si deve ad Anstead e Chadwick, che a partire da un confronto tra Stati Uniti e Gran Bretagna hanno suggerito di prendere in considerazione cinque variabili, a cui ne aggiungiamo anche altre due.

La prima è il grado di pluralismo sistemico istituzionale, che influisce sull'integrazione e coesione interna dei partiti. Zittel ha sostenuto che più un sistema di governo è decentrato e più la competizione è individualizzata, più i politici saranno portati a rendere la loro comunicazione unica e saranno meno vincolati nelle proprie scelte. La forma organizzativa dei partiti è di tipo stratacarchico, per far fronte alla volatilità elettorale e alla frammentazione della società. Dal momento che i media digitali offrono la possibilità di mettere insieme flussi informativi verticali e orizzontali, si sposano di solito con sistemi politici pluralistici sul piano della distribuzione dei poteri. Gli attori politici in sistemi in cui il potere è centralizzato e organizzato gerarchicamente in modo verticale trovano più difficoltà nell'usare la comunicazione online, spesso vista come un ostacolo.

La seconda è l'organizzazione degli iscritti ai partiti. Nonostante la mancanza di iscritti ai partiti differenzi gli Stati Uniti dalle altre democrazie occidentali, la distanza tra questi due modelli si è andata riducendo. Pure i partiti dell'occidente europeo si servono della rete per trovare dei volontari e dei simpatizzanti invece di veri e propri tesserati.

Terzo fattore è il reclutamento e selezione dei candidati, in particolare l'uso di elezioni primarie, che sono un elemento di incertezza visto che consentono l'ingresso di outsider e coinvolgono un elettorato che spesso ha dei comportamenti difficili da prevedere.

Quarto elemento sono le modalità di finanziamento dei partiti e delle campagne elettorali. Internet ha fatto vedere di essere l'ambiente perfetto per raccogliere donazioni di modesta entità da un nu-

mero alto di finanziatori: in tal senso gli Stati Uniti sono un esempio incredibile. Internet può dare un apporto vitale al raggiungimento dell'obiettivo. Al contrario gli attori politici sono molto meno incentivati a usare la rete per finanziarsi in due casi: quando gran parte delle risorse è garantita dallo stato e quando le forze politiche si reggono in prevalenza tramite contributi privati, ma non esistono limiti alle donazioni individuali e al tempo stesso le spese elettorali sono limitate dalla legge.

Quinta variabile è l'ambiente della comunicazione politica tradizionale, nello specifico il ruolo e il funzionamento della televisione. Internet permette di bypassare la mediazione giornalistica, quindi può essere molto utile ai partiti e ai candidati. L'importanza dei media digitali può variare in base al margine di manovra che gli attori politici hanno nella gestione della propria visibilità sui mass media. Una ulteriore variabile collegata ai mass media che può avere influenza sull'uso di internet è la misura in cui la comunicazione politica ed elettorale è regolamentata: più partiti e candidati sono sottoposti a regole ferree sui giornali e in televisione, più potrebbero avere incentivi a evitare tali limitazioni optando per i media digitali.

Il sesto elemento è la personalizzazione della politica, che sembra favorire la comunicazione online dal momento che sono stati i candidati più che i partiti a proporre innovazioni e a suscitare interesse. La durata delle campagne elettorali incide sulla comunicazione online in quanto consente agli attori politici di costruire la loro presenza in rete gradualmente; inoltre molti strumenti online richiedono tempo per poter acquisire credibilità ed efficacia, in quanto solo dopo che una massa critica di utenti li ha popolati e ha iniziato a utilizzarli può scattare quell'effetto moltiplicatore che gli permette di diffondersi. In tal senso la grande durata delle campagne statunitensi è un elemento che favorisce la comunicazione online.

Settimo fattore è la cultura politica, definita da Almond e Verba come l'insieme delle informazioni, degli atteggiamenti e delle valutazioni dei cittadini sulla politica. Quanto più i cittadini di un paese sono informati sulla politica e tanto più è probabile che i partiti e i candidati siano incentivati ad aprire spazi di informazione e partecipazione online per poterli coinvolgere; ciò non toglie che anche l'ipotesi contraria potrebbe avere dei risvolti interessanti.

Risorse, incentivi organizzativi e fattori ideologici e culturali possono incidere sulla comunicazione online dei partiti.

Le risorse includono fattori come le disponibilità finanziarie, il tempo e il personale che si può dedicare a internet. I costi finanziari richiesti dalla rete sono oggi lievitati molto rispetto al passato; inoltre visto che sul web sono gli utenti a scegliere quali siti visitare, ovviamente coloro che hanno maggiore visibilità sui mass media avranno maggiore visibilità anche sui media digitali.

Gli squilibri fra i partiti più importanti e quelli più piccoli in rete sono più marcati nei paesi in cui si usano sistemi elettorali maggioritari e nei sistemi politici caratterizzati da una lunga tradizione democratica, elevato sviluppo tecnologico e mass media non controllati in modo diretto dai partiti che detengono il potere. Le disuguaglianze sono meno evidenti nei paesi che hanno una lunga tradizione democratica in cui però la comunicazione online è più libera di quella sui mass media. In pratica internet può contribuire a ridurre le distanze competitive fra i vari attori politici ma non può riuscire ad annullare gli effetti di un sistema elettorale maggioritario.

Altra variabile da considerare è contestuale, e riguarda il trovarsi o meno in campagna elettorale. Mentre durante le elezioni i partiti rappresentati in parlamento tendono a investire più risorse nella comunicazione online, nei periodi non elettorali il divario tende a ridursi se non a sparire. Nelle primarie è capitato che diversi candidati che partivano da sfavoriti (si pensi a Obama nel 2008) hanno usato internet in modo incredibile e sono riusciti ad avere la meglio su avversari molto più blasonati. Quando ci si chiede se il web riduce o accresce le disuguaglianze nella competizione politica è il caso di abbandonare un approccio estremistico nel senso del tutto o niente, ma capire che internet potrebbe allargare lo spazio della competizione e permettere a più contendenti di sfidarsi, ma il suo potenziale di riduttore delle differenze, cioè il ruolo di livellatore, è molto discutibile.

Secondo insieme di elementi riguarda gli incentivi interni ai partiti. Uno è l'esigenza di recuperare consensi dopo una sconfitta elettorale: per cui ci si può aspettare che i partiti all'opposizione curino maggiormente la propria presenza online. Ulteriore incentivo può dipendere dai destinatari principali della comunicazione degli attori politici: si è sostenuto che partiti con una base tradizionale nella classe operaia avranno meno incentivi a investire nelle tecnologie dei nuovi media. Altro tipo di incentivo concerne le formazioni estremiste, perché i partiti radicali della destra e della sinistra possono essere più portati a comunicare su internet dal momento che hanno più bisogno di visibilità: spesso i media di massa non gli danno molto spazio.

Terzo insieme di variabili riguarda l'orientamento filosofico e ideologico: quanto più un'organizzazione pratica la democrazia dal basso, tanto più troverà adatti a sé gli spazi dei media digitali. Alcuni studi hanno riscontrato una correlazione positiva fra l'orientamento ideologico progressista e alcune caratteristiche dei siti dei partiti, e si è sostenuto che uno degli effetti della nuova tecnologia potrebbe proprio esser quello di rafforzare i partiti più portati al cambiamento nella loro competizione con i partiti più conservatori.

L'ipotesi che si può fare è che attori politici che appartengono a famiglie ideologiche affini comunichino in rete in modi molto simili. Da una ricerca comparata condotta sui siti web di molte organiz-

zazioni politiche è risultato che c'è una possibilità più alta che gli attori politici in vari paesi modellino i propri siti su quelli prodotti da attori politici simili che provengono da altri paesi invece che costruirli imitando siti prodotti da altri tipi di attori politici nel medesimo paese.

Lo studio del rapporto che intercorre tra cittadini e politica in rete include ricerche che possono essere suddivise in base a come viene considerata internet: come variabile dipendente, con lo scopo di spiegare quali fattori portano le persone a informarsi e a partecipare online, o come variabile indipendente, cioè con lo scopo di verificare se l'uso del web possa favorire cambiamenti negli atteggiamenti e nei comportamenti politici degli elettori. Noi la studieremo secondo il primo punto di vista.

Studiare internet come variabile dipendente consente di valutare le condizioni a cui la rete può costituire un canale utile di informazione e partecipazione politica per gli elettori. Secondo la teoria dei Verba, Schlozman e Brady ci sono tre ragioni per cui le persone non si impegnano in politica: non possono, non vogliono, nessuno glielo ha chiesto. In altre parole, la partecipazione politica si deve ricondurre alle risorse a disposizione dei cittadini, alle loro motivazioni e al loro inserimento in reti sociali e contatto con canali di mobilitazione politica.

Parlando di risorse, dobbiamo dire che la diffusione dei media digitali non è affatto uniforme: dobbiamo affrontare il problema del cosiddetto divario digitale, già precedentemente incontrato. Tale problema si è evoluto da una concezione unicamente basata sulla disponibilità del collegamento a una considerazione successiva relativa all'importanza della velocità di connessione, delle competenze degli utenti, degli usi del web e della sua integrazione con la vita quotidiana.

Risolto il problema dell'accesso la possibilità di interagire politicamente usando internet potrebbe in parte risolvere il problema della scarsità di un'altra risorsa, cioè il tempo. Informarsi e partecipare tramite i media digitali può costituire un'alternativa vantaggiosa.

Riguardo l'efficacia del coinvolgimento online, bisogna distinguere tra la dimensione strumentale della partecipazione (che mira a raggiungere un determinato risultato) e quella espressiva (volta a manifestare un'identità e un'appartenenza); la seconda tende a essere la ragione per cui i cittadini partecipano.

Il discorso sulle motivazioni va affrontato nella trattazione della partecipazione in rete. Internet è un mezzo di comunicazione *pull* invece che *push*, *lean-forward* anziché *lean-backward*: vuol dire che l'esperienza di fruizione del web dipende dalle scelte compiute dagli utenti. La rete è un mezzo di comunicazione selettivo che rende necessario selezionare i tipi di contenuti e le fonti che l'utente

riceve. Per usare le parole di Ward, “la tecnologia può fornire gli strumenti ma non necessariamente le motivazioni per partecipare”<sup>17</sup>.

Per gli attori politici comunicare in rete è come rivolgersi soltanto a coloro che già sostengono un candidato o un partito, perché altrimenti tali utenti non andrebbero a visitare quel sito.

Terza variabile che affrontiamo in relazione alla partecipazione è la mobilitazione politica e l’inserimento in reti sociali. Internet ha moltiplicato le possibilità per candidati e partiti di proporre ai cittadini di impegnarsi dentro e fuori dalla rete. Va detto che per gli attori politici il costo medio per inviare una comunicazione sul web è molto inferiore di quello richiesto dagli altri canali, per non parlare del costo marginale (cioè del singolo invio) che è in pratica nullo.

Le ricerche che hanno considerato la partecipazione online come variabile indipendente, cercando di valutare i suoi effetti sugli atteggiamenti e sui comportamenti politici dei cittadini hanno molto spesso raggiunto dei risultati contenuti. La conclusione più interessante dell’esposizione ai contenuti politici in rete non può che essere il rafforzamento invece che la persuasione.

Tutti questi studi sono indice del fatto che la partecipazione online è di sicuro un’attività selettiva, connessa alla disponibilità di una connessione, alle competenze informatiche, alle motivazioni e alla possibilità di ricevere sollecitazioni a partecipare. In più va detto che essere esposti alla politica online può sollecitare l’interesse e accrescere il coinvolgimento verso la politica offline. Pare che ci sia una correlazione intensa tra la partecipazione in rete e quella nei luoghi fisici.

### Paragrafo 3 – Partiti e candidati: come si muovono in rete

Per capire le mosse dei partiti e dei candidati sul web la prima cosa da fare è scegliere un insieme di siti da prendere in esame. Sono quattro i passaggi da seguire: capire le funzioni più importanti che i siti politici possono svolgere; rendere operativi tali concetti tramite delle variabili; prendere in considerazione le caratteristiche dei siti internet per poter avere delle misure relative agli stati in cui si trovano le variabili trovate; costruire indici che consentano di capire quanto le diverse funzioni si possono riscontrare in un sito.

Cristian Vaccari ha ottenuto la risultante di questo tipo di lavoro: si arriva individuare tre dimensioni:

---

<sup>17</sup> Cfr. Cristian Vaccari, *La politica online*, pg. 38.

- I. Informazione = tali variabili fanno riferimento alla fornitura di contenuti a cui l'utente accede inviando email, abbonandosi a un servizio, visitando pagine web o scaricando un file.
- II. Site delivery, o professionalità = parliamo della presenza di traduzioni in lingue straniere di certi contenuti, dell'assenza di pagine vuote. Queste variabili sono tutte riconducibili a funzioni che attengono all'efficacia comunicativa.
- III. Partecipazione = riguarda la disponibilità di materiali che gli utenti sono invitati a distribuire fuori dalla rete, la possibilità di commentare la pagine, la presenza di una social networking. Tali variabili misurano funzioni che consentono il coinvolgimento attivo degli utenti.

Va sottolineato che la presenza online degli attori politici contemporanei non si limita ai loro siti ufficiali e in generale a spazi che essi creano e gestiscono totalmente da soli. Il web 2.0, soprattutto i blog e i vari siti di social networking come Facebook, Twitter, Google+ sono al giorno d'oggi forse anche più importanti dei siti istituzionali di partiti e candidati dal momento che rappresentano dei luoghi terzi in cui i cittadini si incontrano in modo informale, si scambiano informazioni e mantengono relazioni consentendo quindi l'espressione di quella che Bentivenga ha definito l'"effervescenza politica della rete"<sup>18</sup>. Il numero di cittadini che partiti e candidati possono trovare usando piattaforme di questo tipo è logicamente molto maggiore rispetto a quanti visitano i siti dei partiti.

Per capire il perché basta pensare al meccanismo del più celebre dei social network: Facebook. A tutti è capitato di vedere un amico che condivide un link a tema politico, spesso preso proprio dal sito di un candidato o di un partito. La condivisione delle idee del personaggio in questione, l'avversione nei suoi confronti o la semplice curiosità sono tutti elementi che spingono l'utente del social network a cliccare sul link nel quale si imbatte casualmente. Ancora, si pensi alla possibilità di ricevere gli aggiornamenti da parte di pagine di un certo partito o candidato, o pagine che si schierano apertamente contro qualcuno: l'utente viene letteralmente bombardato da sollecitazioni politiche.

Questo costituisce una vera e propria evoluzione ulteriore all'interno del web 2.0: il social networking va oltre la logica del forum di discussione, all'interno del quale gli utenti si confrontano ma spesso tendono a dialogare solo con coloro i quali condividono la propria opinione, distanziandosi dagli altri utenti. Nel mondo dei social network invece i contenuti apprezzati o condivisi dagli altri

---

<sup>18</sup> Cfr. Cristian Vaccari, *La politica online*, pg. 55.

appaiono direttamente sulla 'Home', quindi basta scorrere la pagina per imbattersi in informazioni di tutti i tipi, e quindi anche contenuti politici di ogni genere.

Ciononostante, alla fine le campagne elettorali contemporanee hanno comunque interesse a indirizzare i propri sostenitori dai social media ai siti istituzionali, dove sono i politici a definire le regole dell'interazione. Per fare un esempio che anticipa qualcosa sul caso di studio che andremo a proporre più avanti, nella campagna 2008 di Obama molte delle attività che si svolgevano sui social network avevano come scopo quello di portare le persone a visitare [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com), la piattaforma partecipativa che si trovava dentro il sito del candidato. Inoltre tale piattaforma ha consentito anche di organizzare al meglio i propri attivisti: i sostenitori di Obama potevano iscriversi e organizzare una campagna elettorale personalizzata, scegliendo tra attività come la raccolta di fondi, creazione di blog, costruzione di gruppi sul territorio, reclutamento di sostenitori, invio di messaggi ai conoscenti, contatto con gli elettori al telefono o di persona.

Gli attori politici si servono delle possibilità che offre la rete sfruttandole in modo selettivo allo scopo di informare i cittadini. Le variabili sono differenti, dai discorsi ai programmi, dalla biografia del leader alla presenza di link, dall'enunciazione dei valori alla rassegna stampa. Meno scontata la presenza di video. La disponibilità di contenuti multimediali è ormai divenuta una cosa consuetudinaria.

Interessante notare che la tempistica di risposta alle sollecitazioni via mail dei cittadini tende a essere molto lunga, quando non si arriva all'ignorare totalmente la richiesta (cosa che accade decisamente di frequente). Per quanto riguarda l'aggiornamento dei siti l'efficienza è sicuramente maggiore. Gli attori politici sfruttano quanto più possibile la possibilità di comunicare in tempo reale i messaggi online, senza dover dipendere dai mass media.

La possibilità di ottenere contributi mediante internet è uno degli elementi che la rendono così attraente per gli attori politici. Tale interesse dipende dalla disponibilità di finanziamenti pubblici per le spese elettorali. A un estremo possiamo mettere paesi come Stati Uniti e Gran Bretagna, dove i costi sono coperti da donazioni private; caso totalmente opposto è rappresentato da Italia e Spagna, pesi dove al quota di finanziamenti pubblici è significativa. A un livello intermedio si trovano Germania, Australia e Francia. I dati indicano che quegli attori che hanno a disposizione maggiori finanziamenti sono sempre al lavoro per arricchirsi sempre di più.

Gli strumenti per entrare in contatto con i media, come le applicazioni che consentono di inviare automaticamente lettere alle redazioni dei giornali, sono molto usati dai candidati e dai partiti statunitensi. Negli Stati Uniti le campagne di pressione sulla stampa organizzate dagli attori politici mediante il coinvolgimento online dei propri sostenitori sono comuni, e la denuncia della condotta dei



media fa parte del repertorio dei Repubblicani. Gli staff dei vari candidati e partiti hanno gestito in modo più attento le email in cui il cittadino dichiarava di voler collaborare come volontario: è anche comprensibile che gli attori politici siano più attenti a una proposta di collaborazione piuttosto che a una semplice richiesta di informazioni. Ma non bisogna sottovalutare le conseguenze negative di una interazione negativa avvenuta tramite email, perché non rispondere a un messaggio vuol dire violare le norme della comunicazione interpersonale. Viene allora spontaneo porsi la domanda: perché trascurare una chance così importante per interagire con gli utenti? I motivi derivano soprattutto da problemi organizzativi, perché spesso gli staff non sono abbastanza numerosi per rispondere in tempi adeguati alle email (soprattutto nel caso dei candidati, che hanno staff meno consistenti numericamente rispetto ai partiti). I paesi in cui i tempi di risposta sono più elevati sono quelli in cui le organizzazioni politiche hanno meno forza e sono poco radicate: Stati Uniti e Francia su tutti. Inoltre man mano che ci si avvicina al giorno del voto tende a diminuire la propensione a fornire una risposta soprattutto alle richieste di informazioni, anche perché è proprio nell'immediata vigilia del voto che il numero di messaggi ricevuti si impenna in modo considerevole. Logicamente a tale aumento della domanda non corrisponde un adeguato aumento della capacità di dare una risposta.

Quasi tutti i siti mettono a disposizione delle funzioni che rendono più agevole la navigazione degli utenti: arricchiscono i contenuti con delle immagini; semplificano l'esplorazione del sito; ci sono poi ulteriori funzioni che rendono il sito più spettacolare, come mappe interattive, trasmissioni audiovisive in diretta.

Vi sono delle differenze sostanziali fra i vari paesi. Gli Stati Uniti per esempio, considerati il paese più all'avanguardia nell'uso di internet nelle campagne elettorali, sono decisamente primi dal punto di vista della dimensione partecipativa, ma non nelle altre due (informazione e professionalità). I siti più informativi appaiono quelli spagnoli, mentre quelli più professionali, anche se con minime differenze, quelli tedeschi. Quelli australiani e italiani sembrano essere inferiori agli altri, in particolare quelli australiani sono meno partecipativi della media. I siti italiani risultano essere sotto la media rispetto a tutti e tre i parametri: indice di una notevole arretratezza tecnologica degli attori politici del nostro paese.

L'approccio degli attori politici alla rete è decisamente selettivo, e tende a includere quegli elementi che possono contribuire a raggiungere i loro obiettivi, trascurandone altri che non sono ritenuti decisivi. I partiti socialisti e democratici ottengono gli indici più alti in tutti e tre i casi, in particolare per quanto riguarda la partecipazione. Al contrario, i siti dei conservatori e dei popolari hanno punteggi inferiori alla media complessiva.

Le dimensioni dei partiti e l'importanza dei candidati incidono molto sul loro comportamento online: quelli più affermati tendono a investire di più sul web, mentre quelli meno importanti hanno meno risorse da utilizzare. La teoria della normalizzazione, che ipotizza una corrispondenza tra disuguaglianze nelle risorse competitive degli attori politici e la loro capacità di comunicare online, fornisce delle previsioni più attinenti alla realtà in quei paesi in cui i sistemi elettorali maggioritari disincentivano i partiti e i candidati minori a investire risorse perché le loro possibilità di conquistare dei seggi e di incidere sulla composizione e sulle decisioni del governo sono molto ridotte, mentre è meno attendibile per quanto concerne i sistemi proporzionali in cui anche gli attori politici marginali hanno delle speranze di poter ottenere delle cariche e avere una certa influenza.

Vediamo ora l'importanza della presenza in carica: coloro che rivestono posizioni di governo sono portati a essere più visibili sui mass media e il più delle volte hanno a disposizione più risorse. Sono proprio tali vantaggi che potrebbero dare un incentivo a chi già ricopre posizioni di potere a trascurare le innovazioni e invece dare un incentivo a chi è all'opposizione. L'idea è che di solito i siti dei partiti o candidati che governano a livello nazionale tendano a presentare più funzioni di quelli che si trovano all'opposizione.

Ultima caratteristica è la differenza tra partiti e candidati, caratterizzati da organizzazioni molto diverse: quelle dei partiti sono permanenti mentre quelle dei candidati sono solo temporanee. I siti dei partiti sono importanti anche dopo il voto, mentre spesso quelli dei candidato chiudono dopo le consultazioni elettorali: la distanza tra i siti di partiti e candidati si riduce nel periodo elettorale e si accentua nelle fasi di governo.

## Paragrafo 4 – Cittadini in rete

Se si vuole capire il rapporto tra web e politica non ci si può limitare a prendere in esame i meccanismi che regolano l'offerta (partiti e candidati), ma si deve anche studiare la domanda, quindi il comportamento politico online dei cittadini. Lo scopo è capire i fattori che influenzano la propensione dei cittadini a usare internet in relazione alla campagna elettorale: è la variabile dipendente che vogliamo spiegare. Informarsi in rete può essere visto come il primo passo per arrivare a forme di partecipazione più attiva.

Per trovare i fattori che spiegano la propensione a usare internet per informarsi sulla politica, consideriamo quattro gruppi di variabili: caratteristiche socio-demografiche (genere, età, istruzione, reddito), cultura politica (interesse per la politica, fiducia nei partiti o nel governo), partecipazione politica offline e uso dei media tradizionali. Tali fattori possono stimolare l'informazione e la parteci-

pazione in rete: proprio coloro che sono più abili a navigare<sup>19</sup> in internet e hanno più dimestichezza con l'informatica hanno più possibilità di incontrare opportunità di prendere parte alla politica in rete e quindi prendono parte a più iniziative.

---

<sup>19</sup> Attualmente l'espressione 'navigare' riferita a internet sembra non essere più molto calzante, dal momento che indica il vagare sul web: oggi l'utente medio sa precisamente cosa andare a cercare e ha una panoramica di siti di riferimento, quindi l'effetto navigazione va scomparendo.

## Capitolo 3 - Spin doctoring: il ‘dietro le quinte’ dello scenario politico

### Paragrafo 1 – Una figura particolare

Lo **spin doctor** è un professionista della comunicazione politica. Tale figura non ha una letteratura di riferimento che possa permettere di codificarne lo sviluppo. Spin vuol dire far roteare vorticosamente, in modo frenetico, quindi potremmo dire che associando tale parola alla comunicazione si va a dare un certo indirizzo alle notizie, in modo da orientare nella direzione voluta anche i mass media stessi. Definiamo spin doctor colui che per arginare il grande potere dei media usa le tecniche della comunicazione (ma anche del marketing, come vedremo meglio nel prossimo capitolo) per delineare l’agenda politica quotidiana.

Lo spin doctor è un professionista molto versatile, che può operare tranquillamente in diversi ambiti: può lavorare come consulente politico, come addetto stampa, come manager della campagna elettorale, come portavoce. E un elemento del genere all’interno dello staff è oggi indispensabile per un politico, dal momento che il consenso degli elettori viene raccolto attraverso un uso cospicuo dei media: sono finiti i tempi in cui il radicamento sul territorio di un partito gli consentiva di disporre di un bacino di voti consolidato e di conservarlo.

Se pensiamo a personaggi come Alastair Campbell o Karl Rove dobbiamo dire che sono dei veri e propri ‘pensatori occulti’<sup>20</sup>, per dirla con le parole di Paola Stringa. L’uno ha lavorato per Tony Blair, l’altro per George W. Bush, entrambi hanno manipolato le notizie per favorire il politico che sostenevano.

La parola spin doctor cominciò a circolare solo negli anni Ottanta. William Safire usò il termine nel 1984 prendendolo dal vocabolario tipico del baseball per indicare il ruolo di questi personaggi. I primi leader politici a servirsi di spin doctor professionisti furono il presidente americano Ronald Reagan e il primo ministro britannico Margaret Thatcher. Reagan comprese che doveva assolutamente contrastare la posizione di forza della stampa rispetto al potere politico, e per farlo era necessario ridare forza e credibilità al governo: dopo la guerra del Vietnam, il sessantotto e lo scandalo Watergate, i media erano diventati i padroni della scena: i leader degli anni Ottanta si trovarono

---

<sup>20</sup> Cfr. Paola Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, pg. 13

quindi costretti a ingaggiare dei professionisti, spesso provenienti dai giornali e che quindi erano in grado di combattere i media sul loro stesso terreno. Reagan si servì di Michael Deaver, che iniziò a controllare la formazione dell'agenda quotidiana inondando le redazioni dei giornali di notizie per essere certo che venisse diffuso solo ciò che voleva il governo americano. Deaver riteneva che il giornalista cominciasse a indagare solo se le notizie venivano a mancare. Reagan prese anche il controllo del cinema, e sotto il suo mandato iniziarono a essere prodotti in sequenza film patriottici. La Thatcher beneficiò di uno spin doctor in gamba come Bernard Ingham che fu molto abile nel fornire una versione sempre ammorbidita dei conflitti sociali e del grande malcontento diffuso in quegli anni.

Mentre nel mondo anglosassone lo spin doctor è una figura affermata, negli altri paesi europei vi si ricorre solo in occasione delle campagne elettorali, e in ogni caso in modo poco frequente rispetto a quanto accade negli Stati Uniti e in Gran Bretagna.

## Paragrafo 2 – Comunicare in politica: un discorso ‘sui generis’

Il discorso politico è un discorso settoriale. I suoi caratteri non sono cristallizzati, ma sono sempre legati ai personaggi che ne sono artefici, con il contesto storico e ovviamente con i media. Possiamo dire che un discorso politico è identificabile a partire dal suo autore. L'evento si svolge in situazioni prototipiche come le sedi istituzionali deputate, i confronti faccia a faccia con l'avversario. In ognuna di tali situazioni il discorso politico è calibrato sul contesto. Lo stile del discorso e il metodo per interagire dipende logicamente da paese a paese. I media hanno consentito di ampliare notevolmente il pubblico, e hanno trasformato lo spazio di interazione.

Va detto che i discorsi politici hanno un alto contenuto simbolico, in quanto una dichiarazione politica è una presa di posizione pubblica da parte di chi la emana su un argomento di pubblico interesse. La dichiarazione politica usa il linguaggio politico, e i cittadini sono molto sensibili a tale tipo di comunicazione.

Edelman ha individuato quattro tipi di linguaggio politico, ovviamente sempre utilizzati dai leader, dai partiti politici, dai sindacati, e dalla pubblica amministrazione:

1. *Linguaggio esortativo* = è il linguaggio politico per eccellenza, che serve a determinare il consenso durante le campagne elettorali, nella pubblicità e nel marketing politico
2. *Linguaggio giuridico* = è istituzionale ed è usato per le norme, i trattati, insomma è il linguaggio delle leggi
3. *Linguaggio amministrativo* = è meglio conosciuto come ‘burocratese’, utilizzato dalla pubblica amministrazione

4. *Linguaggio della contrattazione* = è usato dai politici per parlare fra loro; è un tipo di linguaggio politico che consente di essere al sicuro dai media

Va distinta la comunicazione politica dalla comunicazione politica attraverso i media. Ciò che è cambiato oggi rispetto al passato è che i mezzi di informazione sono sempre più potenti e invasivi e hanno aumentato notevolmente le possibilità della comunicazione. La comunicazione politica tramite i mass media nasce quindi dall'incontro tra la comunicazione politica e la comunicazione di massa: i media modificano i messaggi durante la transazione.

Questo implica la necessità di riportare le dichiarazioni politiche e gli stessi discorsi: nel servizio giornalistico vi sono i cosiddetti 'discorsi riportati': il discorso riportato è un discorso secondo che ne riporta un primo. Quindi possiamo dire che il discorso riportato è sempre la trasposizione della parola altrui. Chiaramente il giornalista non è immune dalla manipolazione della parola che va a riportare perché si tratta sempre di una interpretazione di ciò che si riferisce, non parliamo di un registratore. Caso del tutto particolare in questo senso sono i giornali italiani, che prediligono il discorso diretto ma si prendono al tempo stesso la licenza di "modificare e riassumere le dichiarazioni anche quando sono pubblicate (...) anche per evitare le forme stucchevoli del linguaggio parlato; ma questa prassi espone la notizia a rischi di deformazione", come sottolinea Alberto Papuzzi.<sup>21</sup> Chiaramente l'obiettività dipende dall'etica e dall'onestà del giornalista.

### Paragrafo 3 – Come agiscono gli spin doctor: le tecniche

Nel novero delle strategie fondamentali adottate dagli spin doctor vi sono quelle per tenere a freno gli *avversari*. Come identificarli? Innanzitutto si deve controllare in modo minuzioso tutto quello che le altre fonti dichiarano ai media. Gli avversari non sono solo tra le file degli oppositori politici, perché capita spesso di trovarli anche fra i componenti del proprio partito o nei governi dei paesi alleati. Quindi la prima cosa da fare è essere informati sul numero degli avversari, sociali o politici che siano. Subito dopo si deve procedere a screditarli, cosa tutt'altro che difficile dal momento che le notizie grazie a internet si diffondono con una velocità spaventosa e arrivano su tutti gli altri media. Si consideri che spesso i giornalisti non hanno il tempo materiale per verificare le notizie che arrivano a raffica, quindi per paura di 'bucare'<sup>22</sup> pubblicano anche news non verificate. Quindi è estremamente facile diffondere notizie che vanno a compromettere la credibilità degli avversari.

---

<sup>21</sup> Cfr. Alberto Papuzzi, *Professione giornalista*, pp. 34-35.

<sup>22</sup> In gergo giornalistico vuol dire non dare la notizia, lasciando così una vera e propria falla nel proprio giornale o altro mezzo di comunicazione relativamente all'argomento che non si è trattato.

Talvolta l'avversario è l'*opinione pubblica*, dal momento che i cittadini hanno a disposizione molte fonti da cui attingere informazioni: quindi spesso è difficile per gli stessi spin doctor riuscire a convincere l'opinione pubblica. La soluzione migliore spesso è distrarla, quando è possibile. Quando il caso non viene in soccorso spesso si cerca di dirottare l'opinione pubblica su temi che abbiamo uguale importanza per riuscire a distogliere l'attenzione dai propri problemi. E per fare questo bisogna reinserire nell'agenda i temi che non possono lasciare indifferente la gente: la sicurezza, l'emergenza inquinamento, la lotta all'evasione fiscale. Un bravo spin doctor sa quando è il momento giusto per gettare l'esca ai media, ad esempio facendo notare come durante il mandato del politico sostenuto ci sia stata una riduzione dei crimini e siano stati compiuti passi in avanti nella soluzione delle emergenze da affrontare.

A dotarsi di spin doctors non sono solo i politici o i gruppi che hanno vinto le elezioni, ma anche gli elementi dell'opposizione: screditare i propri avversari è possibile e altrettanto importante per chi si trova all'opposizione. L'unico problema è che gli spin doctor in questo caso dispongono di meno strumenti e anche di una minore influenza nei confronti dei media.

Monitorare senza mai fermarsi. Per essere sempre pronti a reagire di fronte ad attacchi portati da un avversario o dai media gli spin doctor hanno delle banche dati molto ben fornite. Inoltre essi commissionano agli istituti di ricerca dei sondaggi per capire qual è lo stato d'animo della popolazione e come si rapporta all'azione politica, alle tematiche più calde del momento, alle aspettative di voto. I sondaggi vengono usati soprattutto nei periodi che precedono le campagne elettorali, con fine tattico in modo da riuscire a indirizzare meglio l'azione di comunicazione o di propaganda. Il sondaggio è uno strumento imprescindibile per poter capire bene la situazione e riuscire a ideare una campagna calibrata sulle differenti fasce sociali.

I sondaggi spesso vengono commissionati ad agenzie vicine al proprio schieramento politico e nel caso non riportino notizie positive vengono di solito ritoccati o addirittura non vengono diffusi per evitare dei clamorosi autogol. Di vitale importanza è controllare i sondaggi di opinione pubblicati dai media e commentarli se ritenuto opportuno.

Altro escamotage per monitorare i cambiamenti nell'umore dell'opinione pubblica è quella di istituire dei focus group<sup>23</sup>, una strategia questa portata avanti con successo dallo staff della Casa Bianca negli Stati Uniti.

---

<sup>23</sup> I focus group sono dei gruppi di persone selezionate in modo da essere rappresentative su dei campioni casuali ai quali sottoporre questioni cruciali all'ordine del giorno.

Un leader in grado di dare un lungo respiro alla propria azione politica non può non pianificare in anticipo ogni mossa, stando sempre avanti ai suoi avversari e ai media: questo vuol dire dettare l'agenda delle priorità. Per essere in grado di pianificare in anticipo è necessario che il leader e gli uomini della sua coalizione incontrino periodicamente lo staff e gli spin doctor in modo da progettare per ogni singolo argomento il tipo di azione da effettuare in base ai bisogni espressi dalla cittadinanza. Lo staff del governo deve essere preparato in termini di attualità e anche sulla storia recente dei principali temi all'ordine del giorno, in modo tale da poter suggerire agli spin doctor ciò di cui parlare e quali messaggi lanciare. In Italia manca la voce unica da parte del governo, cosa che invece accade negli altri paesi europei e negli Stati Uniti e conferisce maggiore autorevolezza e dà l'impressione di una pianificazione più accurata.

Gli spin doctor sanno molto bene che in pubblico bisogna assolutamente evitare di far emergere le contraddizioni tra i membri del medesimo schieramento, perché se tutti tengono la stessa linea e lanciano gli stessi messaggi i media perdono gran parte delle possibilità di critica e gli elettori recepiranno meglio il messaggio della fazione considerata.

Nella società dell'apparire il leader politico non può non preoccuparsi della propria *immagine* pubblica e privata. Valorizzare l'immagine è una vera e propria tecnica di costruzione del consenso che si avvicina a un'altra operazione pericolosa, cioè il culto della personalità adottato dai dittatori del XX secolo.

Il primo passo che deve compiere lo spin doctor è dare una mano al politico a ridurre le distanze fra sé e il resto dei cittadini: questo è un discorso che ormai non vale più solo per i presidenti americani, perché anche in Europa è ormai chiaro che l'uomo comune cerca un rappresentante sempre più vicino a lui. Un ottimo esempio ci arriva direttamente da casa nostra: Berlusconi durante la campagna elettorale del 2001 regalò agli italiani un opuscolo dal titolo 'Una storia italiana', creato appositamente da un gruppo di esperti della comunicazione allo scopo di far apparire il leader politico un uomo come gli altri.

## Paragrafo 4 – Fra retorica e tecniche di marketing

Il linguaggio della politica è strettamente collegato con la *retorica*. Il ragionamento logico-dialettico che appartiene alla retorica è il fondamento del discorso politico di tutte le epoche storiche. Ancora molto efficace è il ricorso alla simbologia psicoanalitica che riveste tuttora grande importanza nei discorsi dei leader politici americani. Il presidente viene percepito dalla popolazione come una sorta di padre della nazione che si prende cura dei cittadini come se fossero suoi figli. Proprio sulla meta-



fora del ‘genitore severo’ e del ‘genitore premuroso’ si basano ancora le visioni contrapposte dei repubblicani e dei democratici. Il partito repubblicano tende a proporre all’America un padre severo che si prende cura della popolazione ma che chiede di fare dei sacrifici per il bene del paese: questo è il tipo di appello lanciato ad esempio da George W. Bush negli anni del suo mandato. Il partito democratico invece è un’organizzazione politica che si rivolge alla nazione proponendo un modello più permissivo e al tempo stesso più premuroso. Queste sono delle cornici di riferimento nelle quali ogni cittadino americano colloca i due partiti nel proprio immaginario.

Dagli anni Cinquanta in poi le campagne elettorali americane furono dominate dalle figure degli spin doctor, che si servirono anche delle tecniche proprie del marketing, che diveniva sempre più aggressivo. Comparvero quindi personaggi come James Hagerly che lavorò per Eisenhower, Murray Chotiner che fu portavoce di Nixon. L’ascesa dei consulenti politici andò in parallelo con lo sviluppo delle tecniche di marketing per la persuasione della popolazione: come vedremo nel capitolo seguente, erano i primi segni di quello che poi sarebbe diventato un vero e proprio fenomeno, quello del marketing politico.

## Paragrafo 5 – I diversi momenti dello spin

Ci sono varie fasi dell’azione di spin e vale la pena analizzarle una per una.

### *Paragrafo 5.1 – Lo spin in campagna elettorale*

Il fenomeno dello spin è ormai entrato a far parte delle democrazie occidentali, e dal momento che i ‘venditori’ sono divenuti sempre più abili si sono affinate le tecniche di vendita del prodotto politico. Infatti i nuovi media consentono di mettere in atto una serie di strategie impensabili fino a poco tempo fa, e questo ha consentito di ampliare a dismisura le possibilità a disposizione di chi si occupa di comunicazione.

Va precisato però che mentre negli Stati Uniti la figura dello spin doctor è presente praticamente sempre, senza interruzione, nella maggior parte dei paesi europei è ancora visto come un elemento cui ricorrere soltanto nell’ultima fase della campagna elettorale, e che poi viene accantonato una volta che si è andati al voto. E questo non consente di sfruttare come si dovrebbe questo elemento in tutta la sua importanza.

Lo staff di un candidato è costituito da un esercito di addetti stampa, dai fundraisers che si occupano della raccolta dei fondi, dagli speech writers che scrivono i discorsi per il politico; ci sono inoltre i

sondaggisti e i volontari. Tutta questa schiera di persone è gestita da un coordinatore generale, un campaign manager. Lo scopo finale è arrivare alla vittoria nelle elezioni, ma il primo tassello per avvicinarsi a tale possibilità è quello di riuscire a controllare il sistema dei mass media. Il ruolo dei media nella definizione del profilo del candidato è di vitale importanza, per questo gli spin doctor devono assolutamente riuscire a creare una giusta immagine da immettere nel circuito dei media affinché circoli diffondendo una buona impressione nell'elettorato. Come sottolinea Paola Stringa “nelle campagne del terzo millennio contano di più la personalità e i comportamenti di un politico che i suoi messaggi”<sup>24</sup>.

Il modello di campagna americano si contraddistingue per la grande prevalenza di *Message-Driven Marketers*, cioè per il porre l'accento sul posizionamento strategico del candidato. In pratica il candidato visto come prodotto politico vero e proprio si erge a elemento centrale di tutta la strategia comunicativa della campagna elettorale. Diverso il modello europeo, nel quale spesso i messaggi sono volti a mettere in risalto la proposta del candidato, il programma e gli obiettivi che egli si propone di raggiungere (*Party-Driven Sellers*). Va detto che è molto difficile riscontare questi due modelli allo stato puro: nella realtà si trova molto più spesso una ibridazione dei due, una vera e propria commistione di generi che si influenzano reciprocamente.

## *Paragrafo 5.2 – Lo spin permanente*

Oggi il concetto di campagna elettorale si è notevolmente ampliato, come abbiamo visto nel primo capitolo del resto. Sidney Blumenthal è stato il primo a coniare (nel 1980) l'espressione '*campagna permanente*', volendo indicare in questo modo il carattere finalizzato alle elezioni di tutta l'azione politica nel suo complesso. Da un po' di anni ormai qualsiasi politico ha capito che non si può fare a meno di mantenere vivo un rapporto di fiducia con il proprio elettorato se lo si vuole conservare. Possiamo dire che nel XXI secolo “la comunicazione permanente e la campagna elettorale sono due facce della stessa medaglia”.<sup>25</sup> Il fatto di cercare una *visibilità continua* presso gli elettori porta i politici a mantenere sempre i toni molto alti sia sul piano dell'azione che su quello della comunicazione e a proporre sotto forma di ideologia tutte le questioni che si affrontano. E questa eccessiva spettacolarizzazione non è sicuramente un elemento positivo per la politica perché si rischia di perdere di vista l'elemento concreto, che è quello programmatico. Ma nonostante questo, chi vince le elezioni non riesce a fare a meno di legittimare di continuo il consenso tramite la promozione delle proprie azioni, e allo stesso modo chi è uscito sconfitto non riesce a esimersi dal tentare di riconqui-

---

<sup>24</sup> Cfr. Paola Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, pg. 79.

<sup>25</sup> Cfr. Paola Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, pg. 81.

stare la fiducia degli elettori delegittimando le azioni dei rivali e sottolineando la propria proposta alternativa.

Nella politica attuale non è più possibile considerare la comunicazione come un accessorio e rimandare il confronto con gli elettori alla fine del proprio mandato, ma si deve comunicare in modo continuativo con i cittadini. Ma un rapporto comunicativo continuo con gli elettori non è affatto una forma di garanzia per questi ultimi dal momento che se è vero che essi sono continuamente bombardati da tantissime informazioni di ogni genere, va detto che spesso queste sono di una consistenza molto esile visto che spesso si tratta di polemiche che lasciano il tempo che trovano.

Continua invece spesso a non essere disponibile la cosa più importante, e cioè l'informazione sulla microattività politica quotidiana che si svolge nelle aule: questa viene considerata di risonanza troppo ridotta per essere degna di essere diffusa all'esterno.

Si aggiunga che è diventato molto più stretto il rapporto di lavoro tra gruppi e partiti per la gestione mediatica dei temi caldi all'ordine del giorno. Va anche considerato che con la campagna permanente la linea di demarcazione fra comunicazione politica e comunicazione istituzionale si va assottigliando sempre di più, fino quasi a sparire del tutto.

### *Paragrafo 5.3 – Lo spin nei momenti di crisi o di guerra*

L'attività di spin acquista un ruolo di primo piano nei periodi di **crisi** o di **guerra**: durante le crisi interne è di vitale importanza per cercare di placare il malcontento e deviare l'attenzione della popolazione su altre questioni, mentre in tempo di guerra è indispensabile per filtrare nel modo desiderato le informazioni che vengono diffuse dai media in merito al conflitto. In altre parole la gestione dell'informazione nelle fasi più delicate della vita pubblica è fondamentale perché la comunicazione può influenzare il corso delle questioni internazionali e dei conflitti stessi. Nel contesto attuale, quello della società globale, gestire l'informazione è diventato per i governi molto difficile rispetto al passato: questo perché il rapporto tra mezzi di informazione e guerre ha subito una trasformazione che è andata di pari passo con l'evolversi dei media.

Più si evolvono e diventano sofisticate le tecniche di spin doctoring sfruttate dal potere politico, maggiormente crescerà il numero delle fonti di dissenso che potranno avvalersi di media sempre più nuovi ed efficienti: basti pensare all'aumento delle trasmissioni al di fuori del mondo occidentale e al potere dell'informatizzazione sempre più radicale che permette a un numero sempre più elevato di persone di avere accesso alle notizie e di partecipare a dibattiti su scala mondiale.

Doveroso è fare qualche cenno storico sul rapporto tra giornalisti ed eserciti in tempo di guerra. Una relazione che mutò in modo radicale al tempo della guerra di Corea e ancora di più durante la successiva guerra del Vietnam. Perché a cambiare fu anche e soprattutto il sistema dei media con l'avvento della televisione. Le immagini che il piccolo schermo portò nelle case di milioni di americani furono determinanti nella crescita del dissenso nei confronti del conflitto in Vietnam, e questo andò ad aggiungere un nuovo problema alla lista del governo americano: oltre alla propaganda dei paesi nemici e ai sabotatori interni, la Casa Bianca si trovò a doversi confrontare con una sollevazione interna che traeva linfa proprio dalle notizie che i mezzi di informazione diffondevano. I mass media inoltre misero in dubbio per la prima volta nella storia del paese l'ideologia e i valori sui quali tutto il conflitto era stato fondato e questo dissenso si manifestò nei movimenti giovanili e nelle marce da parte dei pacifisti.

Più di recente, si pensi al secondo conflitto iracheno scatenato nel 2002 sotto la presidenza di George W. Bush. I giornalisti *embedded* (cioè gli inviati di guerra, che vivono al fianco degli eserciti e al pari dei soldati rischiano la vita) non sono stati gli unici a raccontare il conflitto. Vi sono stati anche dei giornalisti indipendenti che si sono avventurati sul campo di battaglia, ma non sempre sono sopravvissuti per poter riferire ciò a cui hanno assistito. Nelle ultime guerre la censura, operata anche dai governi di paesi democratici, è stata fatta passare di fronte all'opinione pubblica come una necessità, una sorte di male legato alla contingenza per il raggiungimento di un bene superiore che è la soluzione della guerra a proprio favore. In altre parole, parliamo di una censura che ha delle motivazioni etiche, almeno secondo il punto di vista degli spin doctor che se ne occupano e delle personalità per le quali lavorano: perché avvalersi di persone capaci è di grande importanza nell'operare la manipolazione e la censura delle informazioni in tempo di guerra. Nella strategia sono ovviamente incluse le montature, che nel caso specifico sono riferite alle invenzioni ad opera degli spin doctor americani e inglesi: un vero e proprio film iniziato con la presunta esistenza di armi di distruzione di massa in Iraq per arrivare fino alla scena dell'abbattimento della statua di Saddam Hussein (anche questa accuratamente studiata e realizzata per essere ripresa e diffusa dai media in tutto il mondo). Ma nonostante tutto il lavoro di pianificazione meticolosa svolto dagli staff dei governi americano e inglese, in questo conflitto non si è riusciti a gestire le informazioni come era avvenuto ai tempi della prima Guerra del Golfo nel 1991: infatti nel 2002 internet ha giocato un ruolo di primo piano, facendo in modo che si diffondessero notizie senza che i governi statunitense e inglese riuscissero a tamponare una vera e propria emorragia di informazioni: siti, blog, newsletter di associazioni, movimenti e opinion leader sono riusciti a mobilitare l'opinione pubblica e hanno costretto gli anglo-americani a confrontarsi con un dissenso tanto diffuso quanto impreveduto.

All'elemento internet si deve sommare anche quello costituito dalle televisioni arabe, su tutte Al Jazeera, che hanno fatto vedere un lato della guerra che gli statunitensi avrebbero fatto volentieri a meno di mostrare. Immagini di civili iracheni feriti ammassati negli ospedali, abitazioni distrutte, bambini feriti e terrorizzati: una realtà che i media occidentali non si erano mai sognati di far vedere. Arrivati a questo punto è facile capire che la violenza ha fatto svanire l'appartenenza a questo o quello schieramento o a una motivazione etica, ed è stato quindi messo in crisi il sistema valoriale abilmente architettato dallo staff di Bush: quello di un mondo diviso tra paesi buoni e paesi cattivi, culla del terrorismo di matrice islamica.

Dal punto di vista dell'azione di spin, il secondo conflitto in Iraq è destinato a restare un episodio eclatante. In Gran Bretagna Tony Blair decise di dare al proprio consulente personale Alastair Campbell dei poteri praticamente illimitati, allo scopo di convincere l'opinione pubblica di quanto fosse necessario l'intervento militare in Iraq. Campbell si lasciò prendere la mano e finì con l'esagerare, manipolando le informazioni oltremodo e arrivando a costruirne ad hoc per creare dei motivi che dimostrassero la necessità di provvedere a un attacco in Medio Oriente. La scoperta di dossier finti realizzati dai servizi segreti su preciso ordine del governo fu la causa di una figura barbina da parte del governo britannico, una vera e propria macchia nella storia democratica del paese. Inutile dire che le armi di distruzione di masse non vennero mai trovate, e che non vennero alla luce prove a supporto della tesi per cui la popolazione irachena fosse legata in qualche modo ad Al Qaeda.

Negli Stati Uniti il tempo necessario ai media per divincolarsi dalla morsa degli spin doctor fu superiore. Per molto tempo il lavoro dello staff di Bush non venne contrastato. La tecnica usata era ripresa dal passato: i portavoce del governo, sfruttando ancora l'eco della tragedia dell'11 settembre 2001, furono in grado di portare avanti una campagna feroce contro il terrorismo islamico, cavalcando quindi il discorso dello scontro fra civiltà. Gli spin doctor di Bush in questo modo riuscirono a far passare il concetto machiavellico per cui il fine giustificava i mezzi (il 26 ottobre 2001, a un mese e mezzo dal disastro del World Trade Center, venne promulgata una legge speciale, il Patriot Act<sup>26</sup>).

Gli spin doctor continuarono a tenere alta la tensione per fare in modo che nella mente dei cittadini fosse sempre presente la paura del nemico: l'obiettivo era ovviamente creare un diversivo per distrarre e quindi tenere a freno l'opinione pubblica.

---

<sup>26</sup> Un provvedimento volto a rafforzare i poteri dei corpi di polizia e dei servizi segreti come la CIA e l'FBI per prevenire atti di terrorismo. Il problema è che questo ha comportato una riduzione drastica del diritto alla privacy dei cittadini, monitorati costantemente.

## Paragrafo 6 – Spin doctor e internet

La possibilità dei **blog** come ‘guardiani dei guardiani’ è molto intrigante. In pratica i blogger si andrebbero a porre come i controllori dei giornalisti che a loro volta controllano l’establishment politico. Faré si domanda proprio questo: i blogger possono assolvere a quella funzione di cane da guardia del sistema politico ed economico che nelle democrazie attuali è sempre stata svolta dai giornalisti? Oggi il giornalismo attraversa una profonda crisi per vari motivi: l’insoddisfazione del pubblico, le pressioni commerciali e politiche che determinano un calo dell’indipendenza dei giornalisti che devono sottostare alle indicazioni di potenti gruppi industriali. Proprio per questa profonda crisi del giornalismo tradizionale<sup>27</sup> l’informazione alternativa su internet e dei blog in modo particolare ha conosciuto uno sviluppo e una crescita senza precedenti. I blog sono nati negli anni Novanta come dei veri e propri diari di rete che venivano aggiornati di continuo; oggi sono molto più che semplici diari dal momento che sono in grado di influenzare l’agenda setting quotidiana di tutto il sistema mediatico. Infatti oggi la tendenza diffusa è di cercare l’informazione attendibile sul web a scapito dei mezzi tradizionali di comunicazione. Oggi forse è più corretto parlare di complementarietà dei media digitali con i media tradizionali, di integrazione reciproca, dal momento che i mezzi tradizionali non possono ancora essere sostituiti del tutto.

Ovviamente gli spin doctor dei governi occidentali si sono rapidamente messi al passo coi tempi e sono diventati estremamente abili a utilizzare la *blogosfera*<sup>28</sup>. E non poteva essere altrimenti vista l’importanza che ha assunto il ‘fenomeno blog’. Per farsi un’idea della portata di tale sviluppo dei blog basti pensare che negli Stati Uniti circa il 40% dei blog più letti è di stampo politico e i blogger sono degli opinion maker assolutamente autorevoli. Volendo fare un esempio direttamente da casa nostra, si può fare riferimento a ciò che è riuscito a fare Beppe Grillo, che partendo dal proprio blog è riuscito a ottenere un risultato strabiliante alle elezioni politiche del 2013.

Visto che la forza dei blog è quella di veicolare notizie da una parte all’altra del pianeta in modo assai rapido e molto efficace, è ovvio che anche i politici abbiano pensato di sfruttarli a proprio vantaggio per poter avere dei risultati ancora più netti di quelli riscontrabili sui media tradizionali. Tornando in America, è sufficiente portare un esempio tratto dalle elezioni presidenziali del 2004 per capire quanto possa essere profondo il segno lasciato dalle notizie diffuse nella blogosfera. In quell’anno furono i blog a scatenare il putiferio diffondendo la notizia per cui il candidato democratico John Kerry aveva avuto una relazione con una stagista, proprio come era successo alcuni anni

---

<sup>27</sup> Sulla crisi del giornalismo tradizionale si può consultare il mio lavoro di tesi triennale: Valerio Zoveralli, *Citizen Journalism: caratteri, implicazioni e prospettive di una rivoluzione oltre il quinto potere*.

<sup>28</sup> Per blogosfera si intende l’insieme dei blog presenti in rete, che sono tutti collegati tra loro e comunicano di continuo.

prima a Bill Clinton con Monica Lewinski. Non è molto difficile capire che la notizia fu messa in rete dagli spin doctor dello staff repubblicano, per screditare l'avversario alla vigilia della sfida elettorale.

Ma utilizzare la rete per gli spin doctor è meno facile di quanto si possa pensare. Se le notizie (anche inventate) per mettere in cattiva luce i propri antagonisti possono essere diffuse in qualsiasi momento, va detto che è molto difficile riuscire a porre un freno alle voci anti-istituzionali che veicolano di continuo pensieri divergenti dal flusso istituzionale e quindi vanno ad alimentare le fila degli scontenti: tutto questo rischia di rendere vano il lavoro dello spin doctor. Si aggiunga anche che il sistema della blogosfera è in grado di auto tutelarsi mediante un complicato sistema di link, che permette di filtrare le informazioni immesse e di riuscire a risalire con precisione alla fonte. Tale sistema di selezione e di verifica è ovviamente in mano agli utenti. A conferma di quanto affermato, si tenga conto del fatto che il numero di blog che perdura è assai ridotto se paragonato alla quantità di piazze virtuali che ogni giorno nascono e si spengono rapidamente senza lasciare alcun segno per via della totale mancanza di attendibilità. Infatti i lettori che riescono a informarsi tramite i blog e a integrare tale attività con l'uso dei media tradizionali sono dei partecipanti essenziali all'interno del grande processo di informazione globale, e sono i veri avversari degli spin doctor.

L'evoluzione di internet, dei blog, l'uso sociale e interattivo dei nuovi media sono tutti fattori che hanno contribuito a forgiare nuove generazioni sempre più attente e scettiche verso l'autorità dei mass media e la credibilità delle fonti istituzionali. Questo ha portato e continuerà a incentivare dei profondi cambiamenti nei rapporti che intercorrono tra mondo della politica, canali di informazione e opinione pubblica. La partita che si è giocata fin dall'inizio del XXI secolo tra spin doctor e media oggi vede un nuovo importante protagonista, la Rete, che è sempre più padrona degli eventi e delle notizie e possiede la capacità per contrastare il fortissimo rischio di manipolazione che proviene da entrambi i contendenti.

Se nel XX secolo, l'era della comunicazione di massa, c'era una sola agenda setting, che veniva stabilita a volte dai mass media, altre dalle fonti politiche, oggi assistiamo alla moltiplicazione continua delle agende di discussione e alla comparsa di spazi sempre nuovi per interagire: sono proprio tali spazi che spesso contribuiscono a generare continuità nel flusso informativo. Tale processo da un lato determina una maggiore democraticità di quello che è il circuito della comunicazione, e introduce anche l'illusione che una mancanza di controllo da parte delle fonti possa scongiurare il pericolo della manipolazione e garantire la verità, ma dall'altro lato può favorire l'emergere di forme sempre nuove di populismo. Non va poi dimenticato che mentre i media tradizionali seguono delle

regole che si collegano alla responsabilità sociale dell'informazione e con il suo ruolo nel panorama democratico, per i social media tutto ciò non vale.

La politica è sembrata in una prima fase alquanto disorientata di fronte alla perdita del controllo dell'agenda e quindi ha dovuto forzatamente aprirsi alle richieste formulate direttamente dai cittadini, e si è adeguata imparando a occupare i nuovi spazi forniti dalla Rete. Pare che i politici in generale, ma soprattutto i partiti e gli spin doctor, siano riusciti a capire che internet, oltre alla funzione informativa svolta dagli altri mass media, ha un potere che è soprattutto mobilitante e quindi ha un impatto notevole dal punto di vista democratico perché aumenta il numero dei partecipanti al processo democratico stesso.



## Capitolo 4 – Quando la politica diventa vendita: il marketing politico

Nel XXI secolo il politico deve saper usare gli strumenti del marketing indispensabili per poter raggiungere lo status di star, per acquisire la visibilità necessaria per ottenere il successo e per concretizzare i propri progetti. Molto spesso a occuparsi di questo compito sono i membri dello staff del candidato o del partito: per questo sottolineiamo quanto già anticipato in precedenza, cioè che l'attività di spin doctoring è inscindibile dal marketing politico e viceversa.

**Marketing** vuol dire per prima cosa analizzare un prodotto in relazione a un mercato ed essere in grado di valorizzarne le potenzialità. Nell'ambito politico i risultati che consente di ottenere una buona attività di marketing possono essere davvero sorprendenti, come scopriremo nel corso di questo capitolo.

### Paragrafo 1 – Una disciplina in evoluzione

Il primo politico che riuscì a utilizzare le possibilità offerte dal **marketing politico** fu Franklin Delano Roosevelt nel 1936 quando durante la propria presidenza utilizzò gli strumenti di analisi dell'elettorato per calibrare la propria proposta politica e organizzare l'attività dei media, come se si trovasse al comando di una vera e propria impresa commerciale. Proprio durante la sua campagna venne realizzato il primo sondaggio elettorale scientifico.

Per vedere il marketing politico in Europa si deve aspettare l'era Thatcher in Gran Bretagna: nel 1978 il partito conservatore decise di prepararsi al meglio alle elezioni politiche dell'anno seguente rivolgendosi a un'agenzia di pubblicità per realizzare un accurato studio di marketing. La scelta ricadde sulla piccola azienda Saatchi & Saatchi, e fu una decisione che si rivelò determinante nella vittoria delle elezioni. Negli anni del mandato il governo Thatcher divenne il maggiore investitore pubblicitario in tutta la Gran Bretagna.

Mentre in Europa il marketing politico progrediva, in America raggiungeva vette ancora inesplorate. Ronald Reagan decise di impostare tutta la sua campagna elettorale del 1980 dando ascolto ai propri consulenti ed esperti. Reagan fu molto astuto in quanto curò sia l'aspetto della comunicazione in sé (il modo di parlare e di apparire davanti alle telecamere) che il piano di marketing per promuovere la sua figura, applicando le strategie di tale disciplina al contesto politico: monitorando

l'opinione pubblica riuscì a capire quali erano i temi che più stavano a cuore agli elettori e a portare il dibattito sui temi in cui era più forte.

L'obiettivo centrale del politico subisce un sostanziale mutamento: dal candidato come espressione di un partito si passa al candidato come protagonista, un autentico prodotto immesso sul mercato. I passi successivi di tale percorso sono relativi a due aspetti che gli imprenditori conoscono molto bene: advertising (cioè la pubblicità) in riferimento al prodotto da vendere e il processo completo di marketing (l'attività di ascolto del pubblico prima ancora della definizione del prodotto-politico). Ad esempio, negli Stati Uniti Eisenhower era il rappresentante del partito repubblicano, e come tale veniva considerato; ben diversa la figura di John F. Kennedy, il primo uomo politico concepito accuratamente come prodotto. Kennedy aveva a disposizione dei consulenti personali, che curarono nei minimi dettagli la propria figura per aumentarne l'appetibilità e quindi il successo. Con la campagna di Nixon del 1968 abbiamo un ulteriore passo in avanti perché i repubblicani compresero che per vendere il politico dovevano assolutamente migliorare la sua immagine pubblica, non all'altezza delle aspettative. L'ultimo step viene raggiunto con Reagan nel 1980, perché è con lui che siamo di fronte al primo vero esempio di politico costruito cercando di andare incontro ai bisogni della gente mediante dei sondaggi che forniscono le linee guida per impostare ogni momento della campagna elettorale.

## Paragrafo 2 – Nuovi strumenti per un nuovo mercato: il marketing e la politica

In dottrina gli approcci di marketing sono sostanzialmente di quattro tipi:

- I. *Merceologico* = si analizzano le caratteristiche dei diversi prodotti e il comportamento degli acquirenti verso i prodotti
- II. *Istituzionale* = si studia il modo in cui agiscono le varie organizzazioni di marketing del sistema azienda-mercato
- III. *Funzionale* = l'accento è posto sulle varie attività di marketing, cioè la pubblicità, la vendita, la determinazione dei prezzi
- IV. *Manageriale* = riguarda lo studio degli strumenti che indirizzeranno le scelte dell'imprenditore

Per trattare l'argomento marketing politico l'approccio più indicato è quello che seguiremo in questa sede, cioè quello manageriale. Quindi bisogna porre l'accento sulle scelte che il politico deve compiere: il centro dell'interesse si è spostato dalla vendita del prodotto al tentativo di comprendere e soddisfare i reali bisogni del cliente. Acquisire clienti sempre nuovi è una prassi che ha lasciato il passo a un approccio più maturo, che ha come obiettivo principale la conservazione e la cura della clientela (in questo caso dell'elettorato) della quale si può già disporre. Lo scopo della transazione è quindi differente perché non si mira più a ricercare il profitto mediante l'atto di vendita ma si mira a instaurare un rapporto duraturo nel tempo con il proprio cliente-elettore. Il marketing mette al centro dell'attenzione la relazione di scambio tra chi produce e chi compra. In tal modo il marketing induce il politico ad ascoltare l'elettore in quelle che sono le sue aspettative, e in un secondo momento ad agire per tentare di dare una risposta a tali necessità. La soddisfazione dell'elettore è l'obiettivo dell'azione del politico, e per arrivare a tale risultato bisogna capire che al cittadino bisogna dare un ruolo attivo nel processo politico: deve guidare le scelte e le priorità, mentre il politico deve saper ascoltare a fornire una risposta.

Il punto da cui partire quindi non sono più le ideologie, ma il mercato elettorale formato da cittadini che hanno delle richieste. Se si riesce a rispondere nel modo corretto a queste si riesce di conseguenza a conquistare il consenso. A tal proposito Cattaneo e Zanetto riprendono le parole di Kotler, secondo il quale “compito del marketing è scoprire i bisogni insoddisfatti e predisporre le soluzioni idonee per soddisfarli (...). Il marketing non può essere considerato equivalente alla vendita in quanto ha inizio molto tempo prima che un prodotto sia reso disponibile”<sup>29</sup>. Il **politico orientato al mercato** prima ascolta e soltanto dopo fa la sua proposta: ad avere successo sono quei politici che riescono a trovare modi sempre nuovi per creare, comunicare e distribuire valore al proprio mercato obiettivo. Il cliente al centro di tutto, anzi il cliente come re: questo è l'imperativo che deve regnare in politica se si vuole sperare di conquistare gli elettori.

Il mercato degli elettori italiani ovviamente non è ancora maturo come quello americano, e le persone che vi lavorano non sono ancora riuscite a trovare un modo per assottigliare la distanza dai loro colleghi statunitensi. Però la tendenza di fondo è decisamente chiara: il mercato degli elettori è meno fedele ai vecchi schieramenti e si rivela invece sempre più disposto a votare per la proposta che viene ritenuta migliore in ciascun appuntamento elettorale. In altre parole, questo è un chiaro sintomo dell'aumento della *volatilità* dell'elettorato, molto meno ancorato a dei partiti di appartenenza sulla base di tradizioni familiari o tesi ideologiche. In un contesto del genere ovviamente il politico deve lottare ogni istante per tenere saldamente in mano la propria quota di elettorato e riu-

---

<sup>29</sup> Cfr. Alberto Cattaneo, Paolo Zanetto, (E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico, pg.14

scire a rimanere sul mercato perché il pericolo di restare schiacciati dalla concorrenza è sempre dietro l'angolo.

### Paragrafo 3 – Avere successo in politica

Il marketing è come prima cosa conoscenza del mercato e delle tendenze che lo governano, ma è anche la scelta del prodotto adatto a rispondere a tali sollecitazioni. In ambito politico chiaramente il prodotto è costituito dalle idee, cioè dal programma, e dalla 'figura' del candidato.

Il politico star deve possedere sei caratteri imprescindibili, che andremo a esaminare nello specifico.

#### *Paragrafo 3.1 – L'orientamento al mercato*

Agli uomini politici spetta il compito di dare ascolto ai bisogni del proprio pubblico di riferimento e di cercare di dare loro una risposta nel modo più rapido ed efficiente possibile. Per essere **orientato al mercato** si presuppone che ci sia una forte vicinanza tra il politico e il proprio segmento target<sup>30</sup>. Come sottolineato in precedenza, lo scopo ultimo è quello di instaurare una relazione duratura nel tempo, in modo da far scattare una fiducia reciproca: il voto è la conseguenza di questa vicinanza tra politico ed elettore. Il parallelismo con il mondo commerciale calza a pennello, dal momento che un consumatore fidelizzato da una certa azienda molto difficilmente la abbandonerà in favore della concorrenza, mentre laddove non c'è questa vicinanza il cliente si rivolge ogni volta alla marca che gli offre la promozione migliore. Allo stesso modo, un elettore non fidelizzato sarà molto più propenso a cambiare schieramento a seconda delle prospettive di vantaggio legate alle contingenze. Per questo motivo il politico deve puntare alla relazione duratura con l'elettorato, in modo da evitare di perderlo a causa delle tentazioni offerte dalla concorrenza.

#### *Paragrafo 3.2 – Le risorse necessarie: soldi e talenti*

Per riuscire a portare a sé l'elettorato il politico deve riuscire ad assicurarsi due differenti tipi di risorse: quelle tangibili e quelle intangibili.

---

<sup>30</sup> Target vuol dire letteralmente 'bersaglio', ma non sembra il termine più adatto agli elettori e ai consumatori odierni perché implica una sostanziale passività da parte loro. Invece li elettori-consumatori sono decisamente attivi oggi nel far sentire le proprie richieste, ragion per cui appare poco felice la scelta di continuare spesso a proporli come degli obiettivi (bersagli appunto) da 'colpire' con le proprie proposte.

Le **risorse tangibili** sono i finanziamenti che consentono al politico di remunerare la sua organizzazione e di dare sostegno alla propria azione. Il livello di finanziamento necessario alla vittoria dipende dal ruolo per cui ci si candida, oppure dalla natura della competizione che si affronta. Ma accanto a tali elementi contingenti legati a ogni singola competizione c'è una tendenza che il politico deve sempre considerare, cioè il fatto che la campagna elettorale tende a essere sempre più duratura nel tempo (abbiamo parlato appunto di campagna permanente). Tale nuovo tipo di campagna modifica per forza di cose il modo in cui viene effettuata la spesa: se prima era quasi del tutto concentrata negli ultimi giorni prima delle consultazioni elettorali, oggi è necessario diluirla nel tempo. Questo non vuol dire per forza che il budget a disposizione sia più alto rispetto alle campagne di durata breve. Questo perché lo scopo di una campagna permanente è di fidelizzare il proprio target di elettori e quindi quello di non dover correre loro dietro nel periodo elettorale vero e proprio. In campo politico l'elettore fidelizzato è fondamentale perché oltre a dare il suo voto al politico può con buona probabilità trasformarsi in un vero e proprio agente pubblicitario che promuove il candidato di fronte a tutti coloro con i quali ha una qualche forma di influenza.

Dal momento che le risorse tangibili sono indispensabili, il politico che non le possieda deve a tutti i costi procurarsele, e in tal senso poter disporre di esperti di *fund raising* (raccolta fondi) è un elemento che può fare la differenza tra la vittoria e la sconfitta. La raccolta fondi può avvenire in cinque diverse forme:

- Richiesta personale del candidato
- Richiesta personale da parte del responsabile finanziario o di un altro membro dello staff del politico
- Direct mailing (invio di mail in cui si richiedono donazioni)
- Telemarketing (telefonate in cui si chiede di sostenere il candidato)
- Eventi (per raccogliere donazioni dei partecipanti)

Passiamo alle **risorse intangibili**. Le risorse tangibili sono importanti, ma da sole non bastano a garantire la vittoria: il politico necessita delle risorse intangibili forse in modo ancora maggiore. Nel panorama commerciale tali risorse riguardano il controllo, la gestione e la manipolazione di quante più informazioni possibile. Creare valore dalle informazioni per un'azienda significa poter fare affidamento su un'organizzazione in grado di scegliere e di interpretare e avviare il processo di proposta di nuove soluzioni e a occuparsi del loro miglioramento. Ogni impresa quindi fa affidamento su una serie di risorse intangibili come la reputazione sul mercato, la riconoscibilità e unicità del proprio brand, la competenza organizzativa e il know-how tecnico. Tutte queste risorse, che sono in effetti invisibili, vengono impiegate nella gestione e nella generazione di informazione e costituiscono

una carte dal grande valore strategico per l'impresa in quanto le consentono di differenziarsi dalla concorrenza. Le risorse intangibili sono l'unica caratteristica di un'impresa che può restare di sua esclusiva proprietà e non può essere imitato dai rivali.

Per quanto riguarda i politici, quali sono le risorse intangibili? Ne abbiamo ben tre categorie:

- 1) *Risorse legate alla gestione e alla manipolazione di informazioni provenienti dall'ambiente esterno e dal mercato politico* (elettori e pubblici a cui ci si riferisce, come il partito, le istituzioni e i media)
- 2) *Risorse legate alle informazioni che viaggiano dal politico al mercato esterno*: parliamo della sua reputazione, competenza, dei valori e dei messaggi trasmessi, delle sue idee e dei suoi progetti
- 3) *Informazioni di carattere prettamente interno*: riguardano la leadership nel gestire lo staff e i fan, la capacità di attirare persone competenti (risorse umane) per poter raggiungere i propri obiettivi

Il lato più positivo di tali risorse è la loro estrema flessibilità, che consente al politico di utilizzarle come carta da giocare anche in un clima di incertezza, a proprio vantaggio.

Oggi lo staff e il partito sono sempre più personali, cioè maggiormente legate al leader. Appare chiaro dunque che senza un lavoro svolto a dovere dal proprio staff il politico non può divenire una star. Il politico diventa una celebrità riconosciuta solo a patto che gli uomini che lavorano per lui riescano a comportarsi da vera squadra e a lavorare mirando tutti a raggiungere lo stesso risultato.

### *Paragrafo 3.3 – Il valore dello staff*

Lo **staff** che lavora per il politico muta nel tempo, sia dal punto di vista del grado di professionalità che in termini di composizione, questi mutamenti hanno spesso a che fare con l'entità degli obiettivi da raggiungere. Abbiamo tre stadi evolutivi:

1) Volontarismo = Il politico si serve dell'aiuto fornito dalla sua famiglia e dal gruppo dei suoi amici più stretti. Chiaramente parliamo di un'attività svolta in modo dilettantistico. Non c'è una strategia precisa dietro le mosse effettuate sul mercato, anche perché i soli professionisti utilizzati sono quelli che curano il materiale che si diffonde (fotografi, grafici, tipografi). Anche il finanziamento dell'attività dipende dai mezzi propri e da quelli forniti dagli amici. Energie e risorse a disposizione vengono utilizzate soltanto nel periodo elettorale.

2) Semiprofessionismo = Il politico inizia a fare affidamento su personale specializzato in politica per scegliere le strategie da utilizzare e gli strumenti per farsi pubblicità. Ma vicino al consulente politico resta forte la presenza di familiari e amici del politico. Il finanziamento resta inoltre legato a risorse appartenenti al candidato e a una raccolta fondi poco strutturata e rivolta alla cerchia delle proprie conoscenze.

3) Professionismo = In tal caso il politico professionista si serve di specialisti per delineare la propria strategia complessiva, per scegliere gli strumenti che gli serviranno a conquistare e fidelizzare l'elettorato, e nel mettere a punto le tattiche di comunicazione. Lo staff quindi è composto da professionisti veri e propri, e non c'è più l'azione di parenti e amici che si offrono come volontari e non sono neanche pagati. Cresce l'orientamento all'uso dei media nazionali. Va sottolineato che se molte risorse vengono usate in periodo elettorale, tuttavia lo staff continua ad agire anche durante il periodo di mandato: il lavoro per fidelizzare e ampliare la gamma dei propri elettori è continuativo e non si interrompe tra una consultazione elettorale e l'altra.

Per poter creare valore usando il proprio staff, il politico deve essere in grado di svolgere due attività fondamentali:

- Acquistare sul mercato i professionisti più adatti = il consulente scelto deve essere non solo bravo, ma anche adatto al compito che gli verrà assegnato e in grado di collaborare con gli altri membri dello staff
- Organizzare il lavoro in modo da valorizzare l'apporto fornito da ognuno = in tal senso ci sono due categorie di politici: quelli che preferiscono uno staff di persone con competenze delimitate, e quelle che invece vogliono una squadra dotata di maggiore flessibilità e che quindi possa ricoprire più ruoli

Per il politico moderno lo staff svolge un ruolo imprescindibile: sgrava il leader, lo aiuta a capire meglio i problemi e le situazioni da affrontare, gli dà una mano nel gestire le reazioni che provengono dal mercato elettorale. In pratica diviene la cinghia di trasmissione tra il leader e la macchina politica.

Nello staff un ruolo primario è quello svolto dall'*assistente*, che però non deve essere pensato come il braccio destro del politico perché non lo è. L'assistente è colui che fa da interprete per la persona per cui lavora: deve capire cosa serve al leader, deve essere in grado sia di eseguire un compito che di organizzare il lavoro distribuendo i compiti tra i membri della squadra. Non si tratta affatto di un vice. In questo senso i modelli di organizzazione aziendale possono risultare un ottimo modello a cui ispirarsi per realizzare uno staff di grande qualità ed efficace. Infatti è proprio facendo riferimento

ai modelli aziendali che è stato costruito lo staff politico più delicato in assoluto: quello della Casa Bianca.

### *Paragrafo 3.4 – Il cuore del politico*

Esser orientati al mercato vuol dire essere molto attenti alla costruzione di relazioni, le quali sono basate sulla fedeltà, sul condividere dei valori, sull'aver un sentimento comune: questa è la cosiddetta vicinanza di cuori. L'elettore possiede un **cuore**, e quindi proietta sulla politica speranze, sogni, aspettative, rancori e anche le proprie delusioni a volte. Per questo motivo oggi il politico non può fare a meno di possedere un cuore da mettere in gioco nella relazione con il proprio elettorato. Ora andremo ad analizzare le tre componenti di base del cuore di un imprenditore (e quindi anche del politico di oggi), che sono quegli elementi che solo un vero politico-star possiede e che lo rendono diverso dagli altri, gli conferiscono una sua originalità e ne aumentano quindi l'appeal.

#### ***Valori***

Non c'è un mix perfetto di valori, che costituisca una formula magica per ottenere il successo. I valori da considerare come indispensabili per il bagaglio di un politico sono da un lato quelli legati al contenuto, dall'altro quelli legati al metodo. I primi sono quelli ideologici, religiosi, legati quindi a una certa visione del mondo. I secondi fanno riferimento invece al comportamento che l'organizzazione deve tenere per arrivare ai suoi scopi. In tutte le organizzazioni devono coesistere entrambi i tipi di valori, e tale convivenza può avere successo solo se quelli di contenuto sono abbastanza flessibili da riuscire ad adattarsi alle regole che si seguono quando si perseguono i propri obiettivi.

#### ***Visione***

Molto importante per il politico è la capacità di parlare alla gente, indicando la via da seguire. Quindi per visione intendiamo la capacità del politico/imprenditore di guardare al futuro e di porre dei traguardi da raggiungere. Proprio questo futuro immaginato e comunicato riesce a dare coraggio sia allo staff che lavora con il candidato che a tutti coloro che seguono il leader in questione e sostengono la sua causa.



## ***Mission***

Per poter perseguire degli obiettivi arrivando al futuro auspicato, è necessario seguire un percorso. La mission indica proprio la via che si ha intenzione di percorrere per raggiungere il futuro: è il modo in cui si orienta la propria azione per obiettivi di lungo termine.

## ***Paragrafo 3.5 – Il politico innovatore***

Un altro elemento importante consente al politico di poter dare una risposta alle esigenze espresse dal mercato elettorale. Infatti ogni nuovo obiettivo richiede una notevole capacità di adattare i contenuti alle differenti circostanze. Anche le aziende usano l'**innovazione**: se sono già leader nel proprio settore di mercato tale necessità è meno impellente ma comunque utile per difendere la propria posizione, se invece devono cercare di conquistare una posizione dominante allora è ancora più necessario saper innovare. Solo un politico che sappia innovare può sperare di battere un avversario più forte di lui, e di diventare una star e potersi quindi proporre come un modello da seguire. Capire i bisogni nuovi che di volta in volta emergono nella società e ingegnarsi per dare loro una risposta è una caratteristica centrale per il politico che voglia avere successo. Chi sa innovare e proporre sempre nuovi programmi politici sarà sempre il vero vincitore della competizione.

I tipi di innovazione che un politico ha a propria disposizione sono di tre tipi:

- a. Innovazione del programma politico = vuol dire costruire delle idee del tutto nuove rispetto a quelle che sono le proposte fatte dagli avversari. Chiaramente bisogna aver presente un segmento di elettorato nel quale far breccia facendo leva su determinati aspetti, altrimenti si rischia di proporre elementi innovativi andando però alla cieca.
- b. Innovazione della comunicazione = per riuscire bene nell'attività di politico è indispensabile saper comunicare bene. Il candidato deve fare in modo che i concetti che vuole trasmettere siano ben presenti ai cittadini-elettori, ma deve fare i conti con una società nella quale la popolazione è costantemente bombardata da messaggi di ogni tipo, per cui saper comunicare in modo innovativo significa distinguersi dagli altri catturando delle quote di attenzione.
- c. Innovazione del metodo = la strategia per concretizzare la propria idea è importante perché utilizzare un metodo nuovo che magari si contrappone alla tradizione può essere un elemento determinante in termini di visibilità e quindi di consenso guadagnato.

### *Paragrafo 3.6 – Il politico professionale*

L'ultima caratteristica necessario al politico per essere una vera star è quella di una certa **professionalità** ed eccellenza in ogni aspetto della propria attività. Va subito precisato che essere professionali è diverso dall'essere professionisti, perché la professionalità è un modo di svolgere la propria attività che è indipendente dal fatto che il politico sia tale di professione o meno (cioè sia impegnato in politica a tempo pieno o no).

La professionalità di un politico è data dalle cinque componenti che abbiamo analizzato nei paragrafi precedenti: orientamento al mercato, capacità di gestire una squadra e di attrarre risorse, aver un cuore, saper innovare ed essere eccellenti. In più aggiungiamo che il politico deve anche saper utilizzare tale doti in modo eccellente, e cioè in modo da spiccare rispetto ai propri concorrenti.

### **Paragrafo 4 – Strategia e politica**

Come in ogni battaglia che si possa definire tale, anche in quella politica l'aspetto strategico ha un ruolo fondamentale. Per poter delineare una strategia efficace il politico deve aver ben presenti i tre aspetti chiave della propria azione verso il mercato:

- I. **Targeting** = scegliere il segmento giusto di elettorato per poter raggiungere gli obiettivi prefissati.
- II. **Positioning** = è la definizione della posizione che il politico assume nei confronti del segmento di elettorato di riferimento, per potersi differenziare dalla concorrenza e acquisire consenso.
- III. **Prodotto** = è il risultato delle idee che animano il politico e dell'immagine pubblica di cui questi gode presso il suo target di riferimento.

Lo schema presentato segue una logica precisa: il primo passo è l'individuazione di un target preciso che consenta di raggiungere un obiettivo preciso. Dopodiché si sceglie il posizionamento migliore per attirare l'attenzione del target prescelto e conquistarlo, e infine si sviluppa il prodotto che si vuole immettere sul mercato elettorale e si chiede all'elettorato di effettuare la scelta d'acquisto, cioè di votare il politico.

La cosa più importante è capire che bisogna cercare di andare incontro alle richieste dell'elettorato, di rispondere ai suoi bisogni: senza questa consapevolezza il politico non potrà mai avere successo in un contesto come quello attuale.

## *Paragrafo 4.1 – I concorrenti*

Per il politico un aspetto fondamentale da tenere in considerazione riguarda il posizionamento della concorrenza e le strategie da essa adottate. Per tenere sotto controllo gli avversari occorre controllare costantemente i media e osservare anche come i rivali si muovono nel contesto in cui agiscono.

L'analisi dello scenario competitivo ha lo scopo di definire quali sono le posizioni reciproche dei vari concorrenti all'interno del mercato politico. Il *leader* è il candidato che durante le ultime elezioni ha ottenuto il maggior numero di voti in un certo collegio o area (chiaramente dipende dal tipo di competizione). Il *challenger* è lo sfidante, cioè colui che più da vicino insidia la posizione dominante del leader. Il *follower* è invece colui che cerca di imitare il comportamento del leader o dello sfidante, mentre il *nicher* è che si concentra esclusivamente su una nicchia di elettori.

Non è detto che in ogni competizione elettorale si ritrovino per forza tutte queste figure, ma è certo che ci saranno sempre un solo leader e un solo sfidante vero. Chiaramente il leader ha tutto l'interesse a mantenere il più possibile stabile lo scenario che gli ha consegnato la vittoria alle precedenti elezioni, mentre lo sfidante deve cercare di osare dal punto di vista dell'innovazione nel programma e sulla comunicazione. Questa tensione può portare a un vantaggio del follower per il fatto che egli sottrae elettori al leader e allo sfidante e quindi può trarre benefici da questa guerra reciproca tra i due attori principali. Invece il nicher è molto più prevedibile sia per quel che riguarda la strategia che nel risultato perché usa strategie calibrate su segmenti di elettorato molto limitati.

## *Paragrafo 4.2 – La swot analysis: un'analisi interna*

Una volta studiata la concorrenza il politico deve effettuare un'analisi dei propri punti di forza e di debolezza. Lo strumento usato nell'ambito del marketing è la **swot analysis**, cioè la ricerca di forza (*strength*), debolezza (*weakness*), opportunità (*opportunities*) e minacce (*threats*). Tale analisi è nata in ambito commerciale e si sostanzia di due aree, una esterna all'azienda e una interna, entrambe con lo scopo di cercare di capire se esistono delle possibilità di successo da sfruttare o se ci sono dei problemi che vanno risolti per evitare che vengano sfruttati dalla concorrenza.

Ovviamente un'analisi di questo genere è declinabile anche nel contesto politico, e risulta fondamentale per poter competere nel mondo politico attuale.

### *Paragrafo 4.3 – Targeting: un’operazione indispensabile*

Il mercato elettorale è composto dai cittadini-elettori, i quali possono essere suddivisi in sottomerca-  
ti che definiamo **segmenti** in base alle loro aree di interesse per certi schieramenti politici e per al-  
cuni contenuti o tematiche. Inutile dire che un approccio di mass-market volto a conquistare il mer-  
cato nel suo complesso è follia pura, in quanto è molto alto il rischio di non andare incontro alle ri-  
chieste di nessuno per cercare di andare incontro a tutti. Scegliere un target preciso è importante per  
il politico in modo da poter scegliere con cura il tipo di offerta da proporre e l’immagine da usare  
per presentarsi, nonché la strategia di comunicazione per fare breccia nel cuore del segmento sele-  
zionato.

Definire con precisione una strategia per il candidato vuol dire dare una risposta a due interrogativi  
di base:

- Quali sono i target potenziali a cui rivolgersi?
- Qual è il posizionamento migliore per poter conquistare il target scelto?

#### **Scelta del target**

Il prodotto politico, cioè le idee e l’immagine stessa del candidato, deve essere calibrato su un certo  
target per rispondere al meglio alle esigenze di quest’ultimo andando incontro alle sue particolarità.  
Chi riesce a segmentare bene il mercato ottiene un miglior risultato perché la sua comunicazione e i  
suoi contenuti sono appropriati, e riesce inoltre a capire quali sono gli elettori di cui ha bisogno per  
vincere, concentrando gli sforzi per raggiungere quel target specifico senza disperdere risorse ed  
energie. Questo secondo aspetto è vitale perché il tempo e le possibilità di lavorare su più segmenti  
spesso non ci sono.

Il piano di marca dipende proprio dalla segmentazione, e potrà essere di massa, segmentato, di nic-  
chia, in base al target individuato.

Per evitare errori si devono rispettare quattro requisiti nell’operare la segmentazione dell’elettorato:

- 1) *Misurabilità*: riguarda il grado in cui si può misurare la dimensione e quindi il peso elettora-  
le dei vari segmenti in esame
- 2) *Rilevanza*: è la resa che può generare un segmento, cioè la capacità di influire sul risultato  
elettorale
- 3) *Accessibilità*: la probabilità che si ha di raggiungere in modo efficace i segmenti tramite la  
propria azione
- 4) *Praticabilità*: è la possibilità che ha il politico di impostare dei programmi di marketing e  
comunicazione efficaci per avere effetto sul segmento

Gli errori commessi in fase di segmentazione possono essere pagati a caro prezzo, quindi l'attenzione è d'obbligo.

L'elettorato politicamente segmentato deve essere inoltre ulteriormente segmentato secondo dei cluster, cioè dei gruppi omogenei di individui, che abbiano estensioni differenti. Le variabili principali da considerare sono geografiche, demografiche, psicografiche e comportamentali.

### **Posizionarsi per ottenere la vittoria**

Stabilito il proprio target di riferimento, bisogna decidere quale posizionamento adottare per poter risultare appetibili agli occhi dell'elettorato. Il posizionamento dipende dall'offerta del politico, che come abbiamo detto è data dalle sue idee più l'immagine del candidato stesso. Ovviamente il programma del politico non potrà che essere calibrata sui temi che l'elettorato ritiene essere i più importanti e con la massima priorità. Ciò non significa che si debba scendere in derive di tipo populistico, dal momento che il candidato deve mantenere una linea di coerenza con quanto detto in passato, e anche con i valori che ha scelto per la sua organizzazione; in caso contrario si perde il proprio appeal verso gli elettori e si fornisce un assist ai concorrenti che potrebbero approfittarne per denigrare il politico. Per cui ci sono due scale di priorità che vanno entrambe considerate quando si sceglie la linea da seguire: quella dell'elettorato e quella del politico: il posizionamento deve quindi essere il risultato di un compromesso tra le aspettative del proprio target di riferimento e i valori portanti su cui si fonda il cuore del candidato. Chi riesce a operare bene tale mediazione viene percepito come migliore degli altri perché diverso e quindi dotato di maggiore appeal. Inoltre la prima impressione è determinante, perché una volta che l'elettore percepisce il politico in un certo modo diventa assai complicato riuscire a riposizionarsi.

Vediamo le varie possibilità strategiche di cui dispone il candidato per potersi posizionare:

- ✓ Strategia di consolidamento = è diretta agli elettori che hanno votato il candidato con lo scopo di rassicurarli che la scelta fatta è quella migliore
- ✓ Strategia di fidelizzazione = cerca di fare leva sul cuore degli elettori che hanno votato il candidato seguendo il loro cuore ma non con il giusto ragionamento. Lo scopo è far capire loro che razionalmente sono nel giusto.
- ✓ Strategia di espansione = cerca di sfruttare la mente degli elettori che hanno scelto il candidato errato (un concorrente) ma con motivazioni giuste: l'obiettivo è riconquistare il cuore degli elettori.
- ✓ Strategia di confronto = usata verso gli elettori che hanno scelto un concorrente e hanno anche delle motivazioni errate.

Il posizionamento è un processo dinamico, sempre in divenire e mai terminato del tutto. Le preferenze dell'elettorato mutano sempre e di conseguenza deve cambiare anche il posizionamento adottato dal politico. Ma essere dinamico non vuol dire che il politico debba all'istante cercare di rincorrere ogni minima spostamento compiuto dall'elettorato nel proprio orientamento: bisogna sempre riuscire a far andare d'accordo il cuore del politico e i suoi valori di base con degli aspetti particolari di tipo tattico che possiamo definire periferici in quanto meno centrali per il candidato. Oltre al posizionamento tattico esiste anche il posizionamento strategico<sup>31</sup> ovviamente, che richiede tempi lunghi e mira a consolidare l'elettorato di cui si dispone e cerca di ampliare tale platea.

Il posizionamento strategico dinamico segnala due principi da seguire al candidato:

- ✚ Mai cercare di conquistare altri elettori se prima non si è riusciti a consolidare la propria base di elettorato: difendere i propri elettori deve essere la priorità nella messa a punto di qualsiasi strategia di posizionamento
- ✚ Non limitarsi solo a mantenere il proprio elettorato, in quanto l'espansione è comunque necessaria

Per un soggetto nuovo la teoria del posizionamento indica l'elemento prioritario nell'individuazione di un target di elettori in un momento in cui l'offerta politica è poco indirizzata verso di loro, per cercare di attirare la loro attenzione. Bisogna quindi calibrare il proprio programma e la propria comunicazione tenendo conti del segmento al quale si vuole andare incontro.

Possiamo quindi dire di aver studiato quella che nel marketing viene denominata la 'Santa tà'<sup>32</sup>:

- 1) Segmentazione, perché gli elettori non sono tutti uguale
- 2) Targeting, dal momento che gli elettori votano sulla base delle proprie preferenze radicate
- 3) Posizionamento, per poter rispondere alle preferenze del target selezionato

## Paragrafo 5 – Non essere visibili è come non esistere

Un piano di marketing per risultare efficace deve raggiungere due risultati: fare bene, cioè fornire un buon prodotto finale, e farlo sapere (quindi saperlo comunicare). Creare consenso è lo scopo ultimo di qualsiasi pianificazione politica, ed è sempre legato a un aspetto fondamentale dell'arena

---

<sup>31</sup> Strategia: il piano scelto per affrontare un conflitto, una sfida. Si tratta di una linea di pensiero che si segue sempre durante la guerra. Tattica: riguarda le scelte attinenti la singola battaglia, le singole fasi di una sfida.

<sup>32</sup> Cfr. Alberto Cattaneo, Paolo Zanetto, (E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico, pg.153

competitiva politica: la visibilità. Più il politico riesce a divenire star e più avrà possibilità di essere seguito dagli elettori.

### *Paragrafo 5.1 – Visibilità*

Accrescere la propria **visibilità** è un elemento irrinunciabile per ottenere dei risultati in politica. Infatti è di vitale importanza per poter conquistare le quote di attenzione da parte del segmento o dei segmenti target prescelti. In un contesto sempre più inflazionato da stimoli comunicativi di ogni genere come quello attuale il politico deve essere in grado di offrire all'elettore un'esperienza intensa per poter prendere il suo tempo. Quindi per acquisire visibilità e consenso il politico deve per forza riuscire a conquistare emotivamente i cittadini tramite le sue idee e la sua personalità: se tale scambio comunicativo viene a mancare non c'è possibilità di ottenere il consenso e tanto meno i voti.

Va da sé che il primo elemento che un buon piano di marketing deve riuscire a comunicare è l'immagine del candidato, che riveste un ruolo decisivo. Ma ovviamente l'immagine deve essere accompagnata da un programma adatto e calibrato per catturare l'attenzione di un elettorato che mediamente è poco interessato alle questioni politiche. Sono d'obbligo quindi le frasi e effetto, che si possano ricordare con facilità e che riescano a suscitare delle reazioni emotive senza però richiedere una grande attenzione. La realtà è che la politica diviene sempre più immagine e sempre meno contenuti, e oggi questo vale più che in passato.

Ma bisogna fare molta attenzione: se è vero che l'elettore è generalmente pigro e presta poca attenzione alla politica, è altrettanto vero che è in grado di capire quanto un politico è credibile e autentico. Inoltre prima o poi ci sarà sempre una prova da superare per il candidato, che dovrà confrontarsi con i media che gli chiederanno di spiegare la sua posizione: quando arriverà tale momento serviranno dei contenuti perché una buona immagine e degli slogan efficaci non saranno più sufficienti. Quindi il prodotto politico costruito principalmente sull'immagine deve comunque avere dei contenuti altrettanto importanti.

### *Paragrafo 5.2 – Costruire il prodotto*

Il **prodotto politico** è il risultato di un ruolo (la forma) e del copione (il contenuto). Quindi il prodotto politico è la risultante dell'immagine del candidato unita alla sua proposta politica. Ma a questo punto ci si deve chiedere se all'elettore arrivi prima il contenuto o l'immagine del politico: la risposta è sicuramente a favore dell'immagine, che è ciò che determina la prima impressione.

La relazione tra chi viene eletto e gli elettori è fondata sulla fiducia, nel senso che l'elettore confida nel fatto che il candidato un volta eletto manterrà le promesse fatte durante la campagna elettorale. Ed è proprio l'immagine del candidato l'elemento che scatena tale rapporto tra il politico e gli elettori: è il primo aspetto con cui i cittadini vengono a contatto e quindi quello sul quale si basa la prima impressione, che è fondamentale perché determina il frame, la cornice nella quale verranno inserite tutte le ulteriori informazioni concernenti il politico. E per quanto possa suonare antico, non si ha mai una seconda opportunità per fare una buona prima impressione. Qualora il politico decida di mutare l'immagine, deve essere conscio di quali rischi può comportare un radicale cambio di immagine.

La prima fase è la generazione dell'immagine, e in questo il politico dotato di un cuore è in grande vantaggio sugli altri. Per lui l'immagine è solo un mezzo per poter comunicare ai cittadini la sua identità. Il candidato senza cuore invece finisce con il sostituire l'immagine con la propria identità. Per cui il politico deve essere supportato dal proprio staff nel valutare quali sono i punti di forza della sua immagine dal punto di vista dell'interesse che può suscitare nell'elettorato e anche per i media. Una volta che tali caratteri sono stati individuati bisogna cercare di amplificarli per renderli visibili e provare a renderli autonomi da eventi o persone che il candidato non può controllare in modo diretto.

Il lavoro che un politico deve svolgere con la propria immagine è decisamente simile a quello che opera il responsabile marketing di un'azienda con il **brand** dei prodotti da vendere. La marca (brand) di un prodotto lavora su dei processi cognitivi spontanei, nel senso che identifica non solo un certo prodotto ma anche un insieme di caratteristiche che ad esso vengono associate. Sono dei veri e propri valori, che consentono di vendere il prodotto tramite la vendita dei significati ai quali questi viene associato. Per dirla con Roland Barthes, il senso è alla base della vendita<sup>33</sup>.

Il nome del politico è un vero e proprio brand, e questi deve tenere a mente che l'elettorato di solito in una campagna elettorale tende a ricordare due tipi di brand: quello del partito e quello del candidato. La marca del politico deve quindi essere coerente con quella del partito di riferimento e riuscire se possibile a trarre un vantaggio da tale avvicinamento. Il brand per un politico svolge una doppia funzione:

- Posiziona il soggetto politico in questione su determinati temi

---

<sup>33</sup> Cfr. Massimo Baldini, *Semiotica della moda: nel saggio di Roland Barthes, il semiologo francese afferma che "è il senso che fa vendere"*, comprendendo appieno l'importanza dell'accostamento dei valori ai prodotti immessi sul mercato.



- Garantisce che il candidato, dopo l'elezione, potrà mantenere le promesse fatte agli elettori durante la campagna elettorale

Ogni candidato che abbia un brand forte a disposizione riesce a sfruttare il contributo dei brand di partito, beneficiando quindi di una vera e propria sinergia che ne rafforza l'immagine. Al contrario se la marca del partito è debole il politico deve capire che è il momento di allontanare il proprio brand da quello del partito stesso per evitare delle ripercussioni negative.

### *Paragrafo 5.3 – Brand e consenso*

Il politico ha il dovere di mantenere elevato e costante il proprio impegno nella comunicazione per non rischiare di disperdere l'appeal del proprio brand, che rappresenta un patrimonio da salvaguardare. Una marca che non comunica in modo continuativo rischia seriamente di venir dimenticata in fretta dalla gente. Per questo motivo è fondamentale potenziare e consolidare la forza di un brand politico tramite una campagna permanente destinata a tale scopo, affinché

- il brand sia conosciuto da un numero sempre maggiore di elettori
- migliori il ruolo sociale che gli elettori associano alla marca
- al brand vengano associate solo delle caratteristiche positive

L'obiettivo finale è creare nell'elettore la *brand awareness*, cioè la consapevolezza della marca. Se l'elettore deve sapere che la marca esiste, d'altro canto il politico deve riuscire a comunicare l'identità di marca, i valori sui quali questa si basa e gli scopi che si prefissa, in modo tale da farla giungere all'elettorato target come più importante rispetto alla concorrenza: parliamo in questo caso di *brand saliency*, rilevanza di marca appunto. Un brand è definito rilevante quando viene in mente al consumatore in modo spontaneo prima di altre marche concorrenti: in tal caso la marca occupa una posizione di vertice, la *top of mind*, in quanto è la prima alla quale la gente pensa in riferimento al suo campo d'azione. Se è difficile ottenere un posizionamento forte nella mente dei cittadini, altrettanto complicato è restare nella posizione dominante.

Per questo è essenziale avere un'immagine forte, perché svolge un ruolo vitale nel ricordare il posizionamento e l'identità del brand, e definisce il modo in cui questa può essere trasformabile per poter diffondere messaggi che siano quanto più adatti possibile alle attese del segmento target. L'immagine non può mai essere troppo lontana dall'identità perché andrebbe a causare un effetto di scarsa autenticità, ma contemporaneamente deve essere autonoma per poter dare una risposta a delle

specifiche aspettative degli elettori. Tale processo di trasformazione dell'immagine legata al brand personale di un politico dipende da due caratteristiche proprie di ogni marca:

- ✓ Potenzialità = tutto quello che un brand può fare per migliorare la propria identità e riconoscibilità presso l'elettorato, quindi è la capacità di ampliamento che la sua identità possiede, la capacità di estensione
- ✓ Statura = è il grado di fiducia che viene riconosciuta dagli elettori alla marca insieme al grado di familiarità

La potenzialità e la statura consentono al candidato di godere di una certa flessibilità che gli permette di puntare a dei target differenti e di volta in volta più ampi. Nel valorizzare il proprio brand il politico deve cercare di

- Aumentarne la riconoscibilità presso l'elettorato
- Renderlo il più possibile unico in modo che possa distinguersi dalla concorrenza
- Accostargli quante più possibili caratteristiche positive

#### *Paragrafo 5.4 – L'importanza delle idee*

Le tematiche sono un altro punto fondamentale nella costruzione della strategia di posizionamento del politico. Le idee di base del politico devono essere sviluppate tenendo conto anche dei temi che sono prioritari per i cittadini: quindi tali *issue* dominanti per il candidato devono tradursi in un posizionamento sulle issue più importanti per il proprio target di riferimento. Tale modo di presentare le proprie idee politiche costituisce la piattaforma delle idee.

Concentrarsi sulle tematiche più 'calde', le più sentite in un determinato momento storico, è la capacità di tradurre le proposte politiche sotto forma di *sound bite*, cioè di slogan in grado di attirare l'attenzione della gente proprio per il loro essere delle battute a effetto. Ma per riuscire a selezionare i punti della piattaforma delle idee è necessaria una collaborazione tra il candidato, i suoi consiglieri politici e il sondaggista. Innanzitutto il sondaggista deve mettere in evidenza le tematiche che i cittadini ritengono essenziali in quel momento: lo scopo ultimo è di sfruttare l'effetto di *priming* (adescamento) e di *framing* (incorniciamento) operato dai media. Ciò non vuol dire che il politico e gli spin doctor che per lui lavorano non debbano agire in questo senso per influenzare l'agenda il framing. Si tratta però di percorrere una strada già battuta, che risulta quindi più semplice da esplorare.

Da sottolineare che la piattaforma delle idee deve essere composta da un mix tra diverse tipologie di issue, le quali sono veramente efficaci durante la campagna elettorale solo se gli elettori hanno ben presenti tre connessioni:

- 1) Tra i temi trattati e la funzione propria della carica politica per la quale si compete
- 2) Tra le issue e il candidato
- 3) Tra le issue e i benefici che gli elettori avvertono come prioritari

Secondo poi va considerato che è più semplice selezionare le issue facendo riferimento a delle informazioni che si possono ricollegare alla vita quotidiana.

Il politico deve essere assai abile nel trovare il giusto sound bite per poter spiegare ai cittadini il proprio cuore, e deve farlo in un tempo ridotto perché arrivare prima degli altri è fondamentale per accaparrarsi la posizione più vantaggiosa. Per quanto concerne invece i singoli problemi della gente il sondagista deve dare una mano al candidato nell'individuazione di un numero limitato di priorità. I temi della campagna infatti non possono essere mai troppo numerosi altrimenti c'è il rischio concreto di ingenerare confusione nell'elettorato. Essenziale è l'inserimento di issue che possano rendere il candidato differente dai concorrenti. Non bisogna al contempo mai perdere di vista una norma guida per qualsiasi candidato politico: per costruire una piattaforma delle idee efficace e orientata al mercato (*marketing oriented*) si deve evitare di inserire dei temi che vadano contro l'opinione generale, pena il rischio di mettersi contro buona parte dei cittadini. Quindi è bene avere poche issue e bene assortite, anche perché un numero troppo elevato di argomenti rischia di far perdere di vista le linee guida della strategia comunicativa.

Il posizionamento risulta essere efficace soltanto se è unico, distintivo rispetto ai concorrenti e per quanto possibile originale. Prendere posizione su una tematica in modo debole o insicuro è decisamente nocivo perché attira l'attenzione della gente su quelli che sono i punti deboli e comunica una certa fragilità. Ed errori di questo genere non sono ammissibili in un contesto in cui la creazione del prodotto politico da parte del politico deve per forza considerare il fatto che la costruzione di credibilità e di fiducia presso gli elettori è l'elemento centrale per poter arrivare al successo. L'immagine, la personalità, il carisma del candidato sono tutti elementi che sono vitali per entrare nel cuore e nella mente dell'elettorato, molto più che il contenuto della piattaforma delle idee. La loro importanza non è data solo dalla crescente centralità che possono vantare i media, ma anche dalle dinamiche di base proprie dello scambio, che si basano sulla fiducia tra il candidato e l'elettore.

## Paragrafo 5.5 – Strategia comunicativa

Comunicare in modo efficace è molto difficile. Per un politico però risulta indispensabile. Nel marketing tradizionale sono in sostanza quattro i fattori che fanno vendere un prodotto:

1. Alta qualità
2. Prezzo giusto
3. Presenza capillare nei vari punti vendita
4. Comunicazione su tutti i media


Nel campo politico va da sé che la comunicazione è il solo elemento che possa garantire la vendibilità del politico-prodotto.

Implementare un piano di comunicazione politica vuol dire affrontare tre differenti fasi:

- I. Strategia comunicativa (a chi, che cosa, perché)
- II. Strategia creativa (il come)
- III. Strategia dei mezzi che ci fa capire quali sono i media da utilizzare per diffondere i messaggi

Quando si deve decidere la strategia comunicativa il politico deve aver già effettuato tutta l'analisi che riguarda il target di elettori che si vuole attirare (*targeting*), deve aver deciso il proprio posizionamento (*piattaforma delle idee*). La comunicazione è una conseguenza di tali decisioni. La strategia deve dedicare la gran parte degli sforzi agli elettori mobili, cioè quegli elettori che tendono a spostarsi da una parte all'altra con maggiore facilità e costituiscono il target primario. Ci sono poi gli elettori fedeli che definiamo target secondario e la comunicazione rivolta a questi deve mirare a ricordare loro quali sono le idee che guidano il candidato che sono portati a scegliere.

Ovviamente la strategia più complessa da mettere a punto è quella per coinvolgere l'elettorato mobile, perché il politico deve per prima cosa farsi conoscere (per cui deve migliorare la brand awareness della propria marca), per riuscire a veicolare con successo i propri messaggi realizzati in modo tale da determinare associazioni positive con il suo brand e realizzare una combinazione vincente (preferenza di marca). Una volta stabiliti gli obiettivi del piano di comunicazione il politico deve creare il giusto pacchetto (*packaging*) per attirare l'attenzione dell'elettorato e fargli capire quanto è stato buono il proprio operato. Chiaramente è l'idea creativa che genera il modo in cui si comunica, quindi il cosiddetto *packaging comunicativo*. Importante è evitare che la creatività sia fine a sé stessa, e per questo si devono tenere a mente tre regole di base per la comunicazione:

-  Attirare l'attenzione

- ✚ Usare messaggi facilmente comprensibili
- ✚ Il ricevente deve essere aiutato a imparare i concetti

Ma oltre a una buona confezione ogni messaggio della campagna elettorale deve anche avere un significato che sia realmente politico: deve esserci un contenuto, altrimenti tutto il lavoro fatto per attirare l'attenzione dei cittadini viene vanificato. Per cui i tre elementi fondamentali sono un contenuto politico, un contenuto psicologico e uno stile che sia in grado di mixarli. La creatività da sola non serve a nulla, è puro artificio.

L'armonizzazione tra la strategia generale che regola il piano di comunicazione e le scelte creative deve consentire alla campagna di poter raggiungere tre scopi:

- A) Consistenza (*consistency*) = il politico deve essere quanto più possibile sul messaggio, senza mai farsi guidare dalle strategie dell'avversario o da scelte creative che siano prive di coerenza strategica.
- B) Efficienza (*efficiency*) = bisogna eliminare tutti gli elementi che possono diventare una perdita di tempo e anche di efficacia
- C) Tempismo (*timing*) = per poter raggiungere il target dei propri elettori fedeli il piano di comunicazione deve partire quanto prima possibile, in modo da riuscire a convincerli dal principio a divenire degli attivisti veri e propri e a collaborare alla promozione dell'attività del candidato. Per conquistare l'elettorato mobile invece il politico deve usare quasi tutto il suo tempo per poter aumentare la popolarità di cui gode la sua marca. Soltanto negli ultimi giorni della campagna il politico può avanzare delle richieste più dirette chiedendo in modo esplicito il voto.

Da non trascurare per nessun motivo è la scelta dei media mediante i quali il politico può comunicare con l'elettorato: parliamo in questo caso di *media strategy*. Ancora una volta è il target a determinare la strategia mediatica da seguire: per esempio se si vuole raggiungere un pubblico disattento alle vicende della politica la televisione è fortemente consigliata, mentre la stampa si rivela più indicata per un target di elettori più informato.

Nel marketing abbiamo dei concetti come il numero di contatti e la frequenza che possono essere facilmente declinati con riferimento al contesto politico:

- ❖ Numero dei contatti = mostra quanti soggetti target la campagna pubblicitaria è riuscita a raggiungere

- ❖ Frequenza = indica quante volte l'elettore medio di un certo target è raggiunto dal messaggio pubblicitario in un certo periodo

Per poter stabilire la forza di una campagna di comunicazione si usa comunemente un indicatore denominato Grp (gross rating point) che calcola il numero di contatti garantiti da ogni mezzo usato per il numero di volte che sono stati raggiunti. Un altro fattore di base è il Cpt (cost per thousand) che consiste nel costo del messaggio per mille contatti utili a patto che ovviamente appartengano al target considerato. C'è un terzo criterio quantitativo che va tenuto presente per la pianificazione dei media, cioè la selettività, che calcola la diffusione di un medium presso il target di elettori di riferimento. Tutti questi elementi vanno tenuti in debito conto per poter effettuare le scelte ottimali ed evitare sprechi di risorse finanziarie.

Oltre agli obiettivi qualitativi e quantitativi la pianificazione deve fare molta attenzione nel valutare in modo corretto i criteri tecnici per realizzare i messaggi promozionali, partendo dai costi di produzione.

Andiamo ora a vedere i principali mezzi di comunicazione politica, che possono essere suddivisi in tre grandi aree che tratteremo in modo approfondito nel prossimo paragrafo:

- *Area dei media tradizionali della politica*: parliamo del contatto personale, della vendita porta a porta
- *Area dei media audiovisivi*: possono essere a pagamento, e in questo campo rientrano gli spot radiofonici e televisivi come la pubblicità sui giornali; oppure gratuiti, come la partecipazione ai talk show in televisione, l'apparizione nei telegiornali
- *Area dei media diretti*: marketing diretto, mailing, telemarketing e internet

## Paragrafo 6 – I media

Incontra l'elettore di persona è un momento importante non solo per chi riceve attenzione, ma anche per tutte quelle persone che stanno osservando l'interazione con quel determinato elettore. Il network marketing è basato su due regole fondamentali che lo caratterizzano: nel network di elettori e di addetti ai lavori non si può vendere ed è lecito soltanto costruire insieme una relazione che potrà poi portare allo scambio; ogni attività deve poi essere svolta per promuovere il dialogo e l'interazione.

## *Paragrafo 6.1 – Media tradizionali*

Il network marketing e il contatto personale sono i metodi più antichi per effettuare la comunicazione politica, ma sono decisamente dispendiosi, i più costosi dal momento che il costo per ogni singolo contatto è molto elevato. Il numero dei contatti è a favore della televisione, che però deve cedere il passo quando si parla di efficacia. Avendo a disposizione una vasta gamma di media tra i quali scegliere, il piano di marketing deve specificare le attività di contatto da svolgere con l'elettorato fidelizzato (target secondario) e quelle da attuare con l'elettorato mobile (target primario): ovviamente le modalità di interazione saranno diverse in base al target.

In America il modo più diffuso di avere contatto con gli elettori è il porta a porta, mentre in Italia ad esempio abbiamo delle camminate nei mercati all'aperto. Il contatto personale deve seguire coerentemente le scelte fatte in fase di segmentazione e targeting dell'elettorato, perché gli elettori non sono mai tutti uguali. In altre parole in ogni comunità ci sono degli *opinion leader*<sup>34</sup> che devono essere sedotti quanto prima possibile vista la grande influenza che possono esercitare sulle persone che su di loro fanno affidamento: esempi sono i sacerdoti, i commercianti famosi, gli imprenditori, gli artisti, che una volta portati dalla propria parte costituiscono degli alleati formidabili.

Analizziamo ora le figure principali che vengono impiegate per sviluppare la strategia legata ai media tradizionali:

- Attivisti = sono elettori che si mettono a disposizione del politico per fare un lavoro continuativo nel tempo sul territorio
- Assistenti = per il collegio politico e quello di categoria, sono figure spesso molto competenti
- Portavoce e addetti stampa = per curare il rapporto con i giornalisti

## *Paragrafo 6.2 – Media audiovisivi*

Sono la televisione, i giornali, le radio nazionali i media audiovisivi ai quali ambiscono i politici. Vi sono due modalità di uso di tali mezzi: a pagamento, quindi tramite l'acquisto di spazi pubblicitari, o gratuitamente: i giornalisti televisivi, della carta stampata e della radio rendono visibile il candidato nel momento in cui ne vanno a parlare.

---

<sup>34</sup> Cfr. Michele Sorice, *Sociologia dei mass media: le ricerche condotte da Lazarsfeld e Katz hanno portato a delineare la figura del leader d'opinione (opinion leader), colui che in virtù delle proprie competenze nell'uso dei media è considerato un punto di riferimento dalla propria comunità di appartenenza.*

## **Media gratuiti**

Prima ancora di concentrarsi sui talk show di approfondimento giornalistico il politico deve per forza guadagnarsi una notevole copertura mediatica: questo lavoro di conquista degli spazi sui telegiornali è fondamentale.

Una volta arrivati a confrontarsi con il talk show il politico può considerare espedienti come l'appello diretto al pubblico, in modo da evitare una eventuale copertura giornalistica percepita come ostile e quindi negativa per il candidato. L'esporsi in pubblico può anche portare a mutamenti nel rapporto tra politici e collegio dei media, stravolgendo letteralmente i rapporti di forza. Tuttavia se il candidato si trova a doversi confrontare con un giornalista non può evitare di rispondere a una domanda che gli viene posta perché il rischio a questo punto diventa la perdita della credibilità tanto faticosamente acquisita; è però possibile 'evadere' la domanda, dando una risposta strana e poco attinente con quanto è stato chiesto, fornendo però al tempo stesso una replica. Un elemento da considerare con molta attenzione è il tempismo, perché il candidato deve rispondere rapidamente alle domande che gli vengono poste senza esitazioni per dare un'impressione di sicurezza; inoltre bisogna sempre replicare, soprattutto alle notizie negative, perché se lasciate senza una smentita a comunque una risposta rischiano di creare gravi danni all'immagine del politico.

## **Media a pagamento**

Negli Stati Uniti e in molti paesi europei gli spot televisivi sono la forma più importante di comunicazione politica, ma ciò non vale in Italia ad esempio, a causa della legge sulla par condicio. Non è questa la sede per approfondire tale questione: per approfondimenti su tale tema si può consultare il lavoro di Gardini<sup>35</sup>. Ci interessa invece di più capire come lo spot elettorale possa avere effetto sui destinatari. Innanzitutto va detto che si tratta di un comunicato di breve durata, tra i 15 e i 30 secondi, ed è l'ideale per comunicare servendosi dei sound bite della campagna elettorale e attrarre l'attenzione del target di elettori che si disinteressa di solito della politica: è un parlare per slogan che mira all'impatto veloce.

Gli spot elettorali danno una mano agli elettori a conoscere i candidati per cui sono chiamati a votare e determinano anche l'agenda politica con le sue priorità, andando in questo modo a influenzare in modo decisivo gli elettori. Gli spot elettorali sono molto efficaci per puntare ai tre obiettivi fondamentali di un buon piano di comunicazione:

- 1) Migliorare la conoscenza del candidato da parte degli elettori

---

<sup>35</sup> Cfr. *Gianluca Gardini, Le regole dell'informazione*. Gardini ripercorre l'iter che ha portato all'approvazione della legge 28/2000, cosiddetta sulla par condicio, che ha lo scopo di limitare il ricorso agli spot televisivi, radiofonici e sulla stampa per cercare di porre rimedio al dislivello economico tra i vari attori politici che si tradurrebbe in un dislivello di chance di visibilità se non ci fosse una regolamentazione.



- 2) Migliorare la percezione del candidato da parte degli elettori
- 3) Rafforzare la preferenza degli elettori verso il candidato

Lo spot è in grado di far acquisire nuovi voti se riesce a raggiungere gli elettori mobili, che di solito sono poco interessati alle questioni politiche e che spesso si informano solo in tv. Questi floating voters sono spesso decisivi per l'esito della lotta elettorale. Il messaggio pubblicitario deve quindi soddisfare un insieme di requisiti affinché risulti efficace:

- ✚ Parlare agli schemi mentali usati dagli elettori per inquadrare e comprendere i messaggi che arrivano loro
- ✚ Concentrarsi sulla storia e i risultati raggiunti dal partito politico di appartenenza
- ✚ Parlare delle tematiche che gli elettori ritengono essere principali

### ***La radio***

La radio ha una grande forza nel diffondere i messaggi perché possiede dei caratteri di intimità: è molto più probabile che un cittadino abbia un programma preferito che segue abitualmente alla radio piuttosto che un programma di riferimento in televisione. Inoltre la radio è molto forte a livello locale, e questo costituisce una grande risorsa per quei candidati che cercano una visibilità limitata a livello locale.

### ***Manifesti e affissioni***

Le affissioni sono uno degli strumenti più vecchi per farsi pubblicità. Ma la gente che passa dedica pochissimi istanti alla lettura di un manifesto, e quindi questo deve essere di immediata comprensibilità nei suoi aspetti salienti: deve contenere poche parole, con caratteri grandi e ben leggibili, ed essere posizionato in un luogo in cui possa essere facilmente visto (quindi un luogo ad alto passaggio), oltre ad essere collocato sufficientemente in alto. Ma essendo anche questo un mezzo molto affollato risulta assai difficile per il candidato riuscire a distinguersi, quindi nella lotta tra manifesti vince chi usa la forza, riuscendo ad acquisire quanti più spazi possibile e a farlo velocemente, perché anticipare gli avversari vuol dire poter disporre dei punti strategici e al tempo stesso sottrarli ai competitors.

### ***Paragrafo 6.3 – Media diretti***

Il marketing diretto è un sistema interattivo che si serve di strumenti pubblicitari allo scopo di generare un effetto di risposta che possa essere misurato: nella filosofia attuale di relazione con il cliente

quel che conta è lo stabilire un rapporto duraturo nel tempo, e questo risultato si può raggiungere proprio vendendo delle emozioni associate al prodotto. Il direct marketing, per dirla con Cattaneo e Zanetto, “risponde a un obiettivo specifico individuabile nella creazione e nel mantenimento di un rapporto stabile con il mercato, o meglio con dei segmenti particolari dello stesso”. I risultati che si possono ottenere con un piano di marketing realizzato a dovere sono molteplici:

- ❖ Aumento del numero di *elettori fedeli*
- ❖ Trasformazione degli elettori in veri e propri *attivisti* e promotori del politico
- ❖ Diminuzione dei *costi* di marketing, perché più si è conosciuti e meno si deve spendere per farsi pubblicità dal momento che la notorietà genera notorietà innescando un circolo virtuoso

In base a quanto detto non ci si deve meravigliare se la piattaforma delle idee può subire degli interventi di adattamento al consumatore (detti di *customizzazione*<sup>36</sup>) in base al segmento target al quale ci si rivolge in un momento determinato, e a seconda dello strumento di marketing diretto che si utilizza: mailing cartacea, internet o telemarketing.

Una caratteristica imprescindibile per un piano di marketing diretto è la sua possibilità di essere sfruttato per personalizzare il prodotto politico, in modo tale da rispondere alle esigenze manifestate dal proprio elettore; inoltre bisogna fare attenzione alla copy, cioè la modalità con cui vengono comunicate le informazioni che si vogliono far pervenire agli elettori.

### ***Libri***

Rientrano nei media diretti, anche perché i libri firmati dai politici sono un medium diretto perché il candidato ha del tutto sotto controllo il messaggio che va a veicolare e inoltre il libro non è interattivo né personalizzabile.

### ***New media***

La rete internet diventa ogni giorno più importante per fornire informazioni e per poter coltivare nel tempo la relazione con gli elettori ma anche con tutti gli altri politici appartenenti ai propri collegi. Gli elementi critici di internet sono il fatto che le informazioni vengono aggiornate di continuo e inoltre la possibilità di tenere in vita costantemente una comunicazione di natura duale. Come gli altri strumenti di marketing diretto parliamo di un canale poco costoso dal punto di vista del budget richiesto ma decisamente dispendioso dal punto di vista del consumo del tempo. Spesso i siti personali dei candidati vengono creati in fase di campagna elettorale e vengono abbandonati subito dopo

---

<sup>36</sup> Dall'inglese customer, che vuol dire cliente, deriva tale particolare vocabolo.

le consultazioni elettorali; per questo motivo il sito deve decidere già durante la pianificazione strategica:

- Se il sito web è solo un elemento strumentale alla propria campagna elettorale
- Se è strumentale, in modo da privilegiare la sezione relativa al rilascio di informazioni e di interattività i media piuttosto che con gli elettori
- Se il sito rappresenta una forma di investimento relazionale con i propri elettori

Inutile dire che la peculiarità più importante del mezzo consiste nel consentire al politico e agli elettori di comunicare in modo costante fra di loro. Serve una grande attenzione dal punto di vista della veste grafica, i contenuti e il miglioramento dell'interazione con il cittadino.

Per quanto riguarda l'uso di una delle possibilità offerte da internet come la posta elettronica, va detto che le e-mail sono lo strumento online più potente per interagire con l'elettore; in tal senso vi sono poche ma fondamentali variabili da tenere in considerazione per avere dei buoni risultati:

- Acquisire i dati personali e le mail degli elettori per avere modo di comunicare con loro
- Personalizzare i contenuti in base agli interessi e ai desideri degli elettori
- Attenzione a rendere sempre esplicito chi sta parlando e quello che vuole comunicare fin dall'oggetto della mail

### ***Telemarketing***

In ambito commerciale il call center molto spesso ha un ruolo centrale in quanto è il fulcro della relazione che l'azienda instaura con i propri clienti. Le tecniche di telemarketing<sup>37</sup> sono sia inbound (passivo) che outbound (attivo) sono sempre più evolute e studiate:

- ✓ *Metodologia inbound* = prevede che il call center riceva le telefonate dei clienti per poter rispondere alle loro richieste.
- ✓ *Metodologia outbound* = il call center effettua telefonate per comunicare delle informazioni agli elettori.

A tal proposito sono stati effettuati degli studi che hanno dimostrato che il telefono è un mezzo tramite cui si riescono a ottenere risultati molto migliori che con qualsiasi comunicazione pubblicitaria: questo perché il telemarketing è rapido, interattivo ed estremamente personalizzabile. La conversazione che può avere luogo al telefono determina una specie di tessuto relazionale e determina quindi una situazione più spontanea e familiare rispetto a qualsiasi comunicazione in forma scritta.

---

<sup>37</sup> Per telemarketing intendiamo il marketing svolto telefonicamente dagli operatori che spesso lavorano nei call center.

I vantaggi anche in questo caso sono la possibilità del politico di delegare tale processo, perché la sua presenza non è necessaria, e un costo basso. Inoltre non servono tempi eccessivi per preparare dei materiali. L'altra faccia della medaglia è però meno positiva, in quanto tutti i concorrenti si servono di tale strumento e questo implica che la creatività e lo stile adottato devono essere quanto più possibile originali per dare modo al candidato di distinguersi dai rivali.

## Capitolo 5 – Stati Uniti: un contesto in continua evoluzione

### Paragrafo 1 – La campagna permanente: motivazioni e risvolti

Abbiamo già avuto modo di esaminare nella prima parte del lavoro che le campagne premoderne duravano alcune settimane, mentre con l'avvento della comunicazione di massa sono diventate sempre più lunghe e complesse: si è arrivati alla campagna permanente, cioè in cui l'attività di comunicazione e ricerca non si ferma mai anche nei periodi non elettorali. Le logiche e i metodi propri della campagna si applicano anche perché i media estendono all'attività di governo le medesime logiche di competizione con cui trattano le campagne elettorali.

I nuovi media hanno aggiunto due ulteriori elementi di rilievo, perché i politici possono raggiungere dei pubblici di nicchia, e soprattutto con internet hanno un canale di ritorno che può essere sfruttato dai cittadini per rispondere alle iniziative dei politici. Altro fattore che favorisce la campagna permanente è il cambiamento nei meccanismi di selezione dei leader, visto che con l'introduzione delle primarie a imporsi sono quei candidati che si dimostrano più abili in campagna elettorale, e avranno poi modo di sfruttare tali abilità anche in fase di governo. La campagna permanente è causata anche dalla condizione di governo diviso in cui il sistema politico statunitense si trova spesso: nel governo diviso tutti e due i partiti invece di cooperare e accorarsi hanno tutto l'interesse a mettersi in difficoltà a vicenda.

Dobbiamo considerare che il sistema di potere è passato dal pluralismo istituzionalizzato al pluralismo individualizzato. Nel primo caso i rappresentanti erano isolati dalla pressione esercitata dall'opinione pubblica, e quindi gli appelli diretti alla popolazione erano molto rari: la strada più utilizzata era quella del negoziato tra attori politici rilevanti. Nel secondo caso dobbiamo tenere conto di tre fenomeni come la moltiplicazione degli interessi organizzati, la diffusione della comunicazione che comporta un aumento dei messaggi che gli attori politici possono inviare e ricevere, e l'indebolimento dell'attaccamento degli elettori ai partiti che costringe i rappresentanti a rinnovare di continuo il loro sostegno presso l'opinione pubblica. I politici in tale contesto non possono isolarsi ma sono costretti a dare conto delle loro decisioni ai media per poter mantenere i consensi.

In America il presidente deve rivolgersi direttamente ai cittadini se vuole avere influenza sul processo legislativo, e questo spiega perché i presidenti hanno pian piano aumentato il numero dei propri interventi in pubblico per appellarsi direttamente alle gente. Il cosiddetto *going public* è un metodo utilizzato dalla Casa Bianca per tramutare la popolarità del presidente tra i cittadini in consen-

so politico. La popolarità è un elemento generale e dipende in gran parte dai risultati ottenuti dal governo. Sottolineiamo che due elementi sono fondamentali per capire la campagna permanente: il fatto che la popolarità si può trasformare in consenso solo se si fa pressione direttamente sulla popolazione; la campagna permanente non è volta tanto a orientare l'opinione pubblica in generale ma più che altro a mobilitare certi segmenti di elettorato (i più coinvolti in politica).

La campagna permanente ha mutato in modo profondo il tipo di leader che i politici destinano al parlamento: se in passato erano moderati e pragmatici oggi la funzione più importante dei membri del Congresso è comunicare con gli elettori mediante i media parlando a nome dei propri partiti, per cui tendono a essere più radicali e interessati più ai contrasti simbolici che a trovare un punto d'incontro in parlamento.

La campagna permanente è quindi un fenomeno tuttora emergente che risulta dall'incontro di strategie messe in atto da attori in lotta per guadagnarsi la visibilità, il potere e l'influenza.

### *Paragrafo 1.1 – La politica interna*

Le posizioni dell'elettorato su temi particolari possono mutare anche velocemente e in periodi di tempo molto ridotti, e questo è detto effetto di *framing*: si tratta di un processo composto da più stadi all'interno del quale i media e le élite politiche propongono delle narrazioni (*frame building*) che possono essere fatte proprie dalla cittadinanza (*frame setting*) e avere influenza sui giornalisti stessi.

Le persone sono portate a interpretare i problemi in due modi:

- ✚ **Disposizionale**, per cui le difficoltà sono viste come responsabilità individuali
- ✚ **Sistemico**, che considera i problemi la risultante delle diverse influenze ambientali

Se i media riportano i problemi servendosi di un frame episodico (presentandoli come delle vicende personali) la gente tende a utilizzare uno schema disposizionale, se è usato un frame tematico (che si riferisce alle condizioni ambientali) allora i cittadini saranno portati verso un modello situazionale. Appare chiaro quindi che il modo in cui le origini dei problemi vengono presentate alla popolazione può privatizzare oppure socializzare la materia oggetto di discussione.

## *Paragrafo 1.2 – La politica estera*

Quando si deve far fronte a una crisi militare o di tipo diplomatico la Casa Bianca ha un valore simbolico particolarmente importante: i cittadini sono portati a raccogliersi attorno al presidente. Questo comporta che se la situazione non viene risolta è proprio il presidente il primo degli imputati e perde inesorabilmente popolarità. Spesso si ricorre a delle costruzioni realizzate ad hoc per incorniciare i conflitti, e in tal senso la più utilizzata negli anni recenti è stata il dualismo profetico, che si basa su una distinzione netta tra il bene e il male: il bene sono gli Stati Uniti, fautori dell'ordine e promotori della democrazia, il male si incarna nei paesi nemici della nazione. L'America ha il dovere di esportare i valori di cui è il simbolo, quindi è investita di un incarico che non può rifiutarsi di eseguire: seppur a distanza di duemila anni, il concetto è lo stesso che anima la campagna di Cesare in Gallia, con i romani presentati nel 'De bello gallico' come dei civilizzatori invece che conquistatori. L'opposizione agli Stati Uniti porta logicamente l'avversario a incarnare il male.

## *Paragrafo 1.3 – Conseguenze*

Alcuni dati dovuti alla campagna permanente può far pensare che sia fonte di conseguenza positive. La diffusione del going public sposta la discussione dei problemi dalle stanze chiuse dei negoziati condotti tra pochi a delle arene partecipative in cui i cittadini hanno accesso. Ma la critica è molto dura.

Per alcuni l'uso di strumento di ogni genere per conquistare il consenso della gente rischia di deviare il concetto di responsabilità su cui la democrazia si fonda. Nella teoria democratica il rapporto governanti e governati è basato sulla responsabilità sostanziale per cui le preferenze del pubblico portano coloro che sono stati eletti a prendere delle decisioni politiche precise. La campagna permanente produce invece una responsabilità strumentale nella quale i politici si servono della comunicazione per far accettare delle posizioni differenti da quelle proprie della maggioranza della popolazione.

Una seconda corrente sottolinea che la campagna permanente ha mutato in negativo i comportamenti delle élite politiche spronandole alla lotta più che al compromesso dal momento che ogni volta che si deve formulare una legge si può cercare di guadagnare un vantaggio elettorale sui propri competitor.

Terza ragione sostenuta da coloro che vedono negativamente la campagna permanente è che la retorica usata dai politici tende a drammatizzare i conflitti proposti presentando le alternative come dei

poli estremi. La logica della campagna permanente determina una visione distorta delle problematiche dal momento che pone l'accento solo sui rischi e sui benefici immediati legati alle riforme.

## Paragrafo 2 – Il ruolo del giornalismo politico

Se non sono presenti sui media sia i leader che i partiti cadono presto nel dimenticatoio della sfera pubblica. Il circolo mediatico ha la propensione a divenire vizioso perché coloro che hanno visibilità dispongono di molte risorse per ampliarla, mentre coloro che non la possiedono hanno sempre meno chance per migliorare la propria posizione: non avere spazio sui media è un ostacolo molto difficile da superare e impedisce di effettuare una raccolta fondi efficace. Invece di essere l'elemento che bilancia le disparità di risorse finanziarie tra i vari attori i media sono un elemento che le accentua. Per questo motivo la distanza economica tra i candidati che si sono imposti si rivela presto così grande da diventare incolmabile anche a causa del processo di *frontloading*: con tale termine intendiamo lo spostamento di parecchie tornate elettorali all'inizio della stagione delle primarie.

Coloro che non possono beneficiare della visibilità che i media offrono gratuitamente devono cercare di porre rimedio a tale situazione, puntando sulla comunicazione pubblicitaria un numero molto elevato di risorse.

Più sono concentrate le primarie e più è importante avere a disposizione risorse economiche da utilizzare nella fase iniziale della lotta, in modo da conquistare il favore dei media e assestare un colpo deciso ai rivali che spesso scelgono di farsi da parte dal momento che sanno che una volta che i media decidono di sostenere un candidato c'è ben poco da fare. A questo proposito viene usata spesso l'espressione 'primarie invisibili' per indicare l'opera di selezione che i mezzi di informazione compiono sui candidati: il paradosso sta nel fatto che le primarie hanno lo scopo di conferire ai cittadini un potere nella nomina dei politici, e invece tale componente invisibile sposta buona parte di tale capacità di influenza ai media.

### *Paragrafo 2.1 – L'agenda politica*

Diviene necessario selezionare i temi in base a un ordine di rilevanza che permetta di essere sempre informati sugli eventi più importanti e di bypassare quelli che si ritengono di secondo ordine. Que-



sto effetto *agenda setting*<sup>38</sup> fa in modo che i cittadini siano portati a considerare più importanti i temi a cui i media dedicano più spazio. Tale influenza dei mezzi di informazione su quella che è la gerarchia di priorità della gente determina un secondo effetto, cioè quello di *priming*, per il quale la scelta dei media di fissare l'attenzione su un tema e non su un altro determina i criteri per cui la popolazione americana giudica il proprio presidente. Allo stesso modo importante è quali temi vengono non vengono presi in considerazione dai media, che hanno una grande capacità di sopprimere l'agenda, cioè di tagliare fuori dalla discussione pubblica certi temi o discorsi.

L'elenco delle priorità è continuamente rinegoziato tra gli attori politici e il sistema dei media, dal momento che la stampa seleziona gli eventi in base a suoi criteri, i valori notizia<sup>39</sup>. Il problema è che non sempre i bisogni dei politici e quelli dei giornalisti sono conciliabili. I temi che ricevono più attenzione sono le cosiddette *campaign issues*, quelle tematiche relative allo stato della campagna elettorale; questo a scapito delle *policy issues*, che si riferiscono a programmi e proposte politiche. Tanto spazio viene dato anche alle *personal issues*, cioè al carattere e alla vita privata dei politici.

Anche quando si occupano di programmi i media attuano delle distorsioni in modi che si possano adattare alla loro agenda:

- tendono a dare la priorità a temi semplici che al tempo stesso riescano a mobilitare emozioni e conflittualità (aborto, eutanasia, matrimonio omosessuale per fare degli esempi)
- spesso le proposte effettuate dai candidati vengono presentati come delle mosse strategiche vere e proprie per vincere le elezioni

Ovviamente l'elevato numero di attori che contribuiscono a definire l'agenda fa diminuire il potere di controllo e di filtro (il *gatekeeping*) che può essere esercitato dai media tradizionali

## *Paragrafo 2.2 – Aspettative*

La campagna elettorale è un momento in cui il politico deve dimostrare la propria forza, il carattere, la capacità e il suo saper essere efficiente. Il candidato non viene valutato solo per le proprie idee politiche, ma anche per come conduce la campagna e per il modo in cui affronta le varie situazioni.:

---

<sup>38</sup> Cfr. Michele Sorice, *Sociologia dei mass media*. Per *agenda setting* si intende il lavoro di selezione delle notizie operato dai media che determinano la scala delle priorità e quindi hanno un forte effetto di influenza sui soggetti che sono esposti ai contenuti mediali.

<sup>39</sup> Cfr. Alberto Papuzzi, *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*. I valori notizia sono quelle componenti che rendono un evento degno di essere raccontato dai giornalisti in quanto è notiziabile, cioè di stretta attualità e in grado di suscitare l'interesse del pubblico.

ci sono delle aspettative che hanno origine prima dell'inizio della competizione e vanno per forza di cose a influenzare il giudizio formulato dai giornalisti.

Le aspettative e il modo in cui vengono gestite sono vitali nei dibattiti presidenziali, nei quali chi parte favorito deve riuscire a sopportare l'atteggiamento dei media che tendono di norma a dare poco peso a coloro che rispettano le previsioni con il loro comportamento, mentre enfatizzano i momenti in cui un candidato agisce in modo differente dalle previsioni.

I mezzi di comunicazione sono portati a classificare i politici secondo categorie stereotipate, delle etichette, in modo da renderli più accattivanti e soprattutto semplici da comunicare: è una logica di tipo binario in cui un *insider* sfida un *outsider*: è questa la forza delle scorciatoie informative "che consentono all'elettore di valutare in modo sintetico i candidati, di formulare inferenze sulle loro azioni e di creare aspettative sulla loro condotta futura"<sup>40</sup>. Detto in altre parole, i giornalisti vanno a definire delle strutture meta-narrative<sup>41</sup> che guidano il modo in cui vengono interpretati gli eventi di una campagna elettorale e incidono anche sui tratti fondamentali dell'immagine dei candidati.

Uno dei lavori principali svolti dai media è di selezionare la grande quantità di informazioni che tutti i giorni arrivano nelle varie redazioni e riuscire a rimontarle in nuove forme che siano comprensibili e anche interessanti per la gente: la realizzazione di caricature dei candidati è un ottimo esempio dell'importanza di questo compito.

### *Paragrafo 2.3 – I grandi eventi*

La capacità dei media di presentare selettivamente alcuni aspetti della realtà è fondamentale nei grandi eventi della campagna, che diventano i punti fermi sui quali i giornalisti e i cittadini basano i propri giudizi sulla competizione. I media svolgono una funzione necessaria nel ridurre la complessità dei dibattiti presidenziali e contribuiscono a formarne il significato valutando le performance dei candidati. Il problema è che alla fine i giornalisti enfatizzano sempre il lato competitivo della sfida, dando più importanza all'esito della stessa piuttosto che ai concetti espressi. I cittadini fanno affidamento sui media e alla comunicazione interpersonale per valutare il vincitore, e a subire maggiormente tale influenza sono quegli spettatori che vedono solo alcune parti del dibattito.

Quando si tratta di analizzare un dibattito i giornalisti applicano sempre criteri di giudizio fortemente selettivi, concentrandosi su alcuni fatti e ignorandone altri. In tale meccanismo hanno un ruolo

---

<sup>40</sup> Cfr. Cristian Vaccari, *La comunicazione politica negli USA*, pg.108.

<sup>41</sup> Cfr. Ugo Volli, *Manuale di Semiotica*. Strutture che vanno al di là della narritività stessa in quanto la descrivono: sono strutture che spiegano come si costruisce la narritività.

importante gli staff dei candidati, che sono consapevoli di quanto le interpretazioni dei mezzi di comunicazione siano importanti e quindi cercano in tutti i modi di influenzarle dando vita al fenomeno dello *spin* che abbiamo analizzato in modo approfondito nella prima parte dell'elaborato. Mentre il dibattito è in corso, i consulenti studiano con attenzione il comportamento e le frasi pronunciate dai contendenti, sempre alla ricerca di errori, affermazioni poco chiare e particolari che possono fare la differenza. Inoltre vengono diffusi con ritmo vertiginoso comunicati stampa che tendono a mettere in evidenza i punti di forza del proprio candidato e quelli di debolezza del rivale, sperando di riuscire a influenzare la lettura che i giornalisti danno dell'evento mentre si sviluppa. Una volta che il dibattito è terminato, molti portavoce dei candidati ripetono a tutti i giornalisti che li intervistano in sala stampa alcune parole d'ordine studiate dai direttori della campagna in modo da imporre la propria definizione dell'evento: per centrare l'obiettivo è importante portare a supporto delle argomentazioni che siano coerenti con gli stereotipi che i giornalisti hanno formulato rispetto ai politici. Ovviamente non si può non tener conto del ruolo assunto da internet nella lotta per l'interpretazione dei dibattiti.

#### *Paragrafo 2.4 – Una convivenza difficile*

Giornalisti e politici sono ormai abituati a vivere dipendendo gli uni dagli altri: entrambi riescono a prevedere i comportamenti dell'altra parte e a interpretare le scelte compiute. Ci troviamo di fronte è una sfida di abilità in cui si cerca di bruciare sul tempo l'avversario anticipando le sue mosse, e questo ovviamente non fa altro che diffondere una diffidenza fra le due categorie: i politici vedono la classe giornalistica come un avversario che va manipolato anziché un elemento imprescindibile di controllo democratico; d'altro canto i giornalisti sono diventati assai cinici e non mancano di sottolineare al pubblico che non è il caso di affidarsi troppo alle dichiarazioni dei politici. Per cui se i politici hanno sviluppato degli escamotage per poter imporre la propria agenda al contempo i giornalisti capiscono di essere continuamente esposti al rischio di manipolazione e quindi tentano di rispondere usando la tecnica dello smascheramento che mette a nudo la natura propagandistica delle loro azioni: l'informazione si fa quindi decisamente interpretativa perché la stampa descrive l'esperienza vissuta durante la fase di campagna e i tentativi dei candidati di manipolarli, agendo come se questi argomenti siano per forza interessanti e importanti per il voto.

Il formato utilizzato più spesso per la politica in televisione è detto 'sandwich' perché le dichiarazioni dei politici vengono comprese dalle anticipazioni e dalle conclusioni del giornalista; l'atteggiamento molto cinico della stampa ha in più portato a una rappresentazione decisamente critica della politica in generale e degli stessi candidati. Chiaramente questo costringe i politici a rego-

larsi di conseguenza e a esprimersi tramite slogan: il giornalismo dei *sound bites*, così come le campagne manipolate, sembrano essere imprigionati in un vortice nel quale finiscono per rafforzarsi vicendevolmente. Infatti le campagne allestiscono eventi per essere documentate dai media e in particolare la televisione, e dal canto suo la tv propone un involucro ancora più inflessibile.

## *Paragrafo 2.5 – Patriottismo*

Quanto accaduto l'11 settembre 2001 con l'attentato alle Twin Towers ha scatenato una serie di eventi militari e terroristici che si sono rincorsi e hanno quindi fatto emergere in modo prepotente la questione del rapporto tra mass media, governo e opinione pubblica in momenti di crisi. A tal proposito vale la pena ricordare quanto affermato da Hallin e Mancini in proposito, dal momento che in politica estera, difesa e affari esteri il rapporto tra giornalisti e potere politico non segue praticamente mai le regole di neutralità e autonomia che il modello del giornalismo liberale da loro descritto indica: "La cultura della sicurezza nazionale ha sostanzialmente contribuito all'idea che sia i giornalisti sia i politici, in qualche modo, rappresentino l'interesse pubblico, e debbano partecipare all'istituzionalizzazione di relazioni di fiducia e di reciproca dipendenza"<sup>42</sup>. Il sapere di essere di fatto un elemento che influisce molto sul governo porta i giornalisti a calarsi nei panni dell'amministrazione nei momenti di tensione e di pericolo, facendo spesso venire meno lo spirito critico che dovrebbe sempre essere vivo in ogni cronista che si rispetti.

Per spiegare il rapporto tra stampa e politica Hallin si serve di tre sfere nelle quali si possono applicare degli standard giornalistici differenti:

- Sfera della legittima controversia = si applica il principio dell'obiettività per il quale si deve dare il medesimo spazio alle differenti voci all'interno del dibattito politico
- Sfera del consenso = si trova dentro la prima e contiene i valori nazionali che devono essere affermati e ribaditi di continuo
- Sfera della devianza = è quella in cui viene spedito che contesta e non condivide tali valori fondanti: le posizioni escluse dal dibattito pubblico sono confinate in tale sfera

---

<sup>42</sup> Cfr, Hallin, Mancini, *Modelli di giornalismo*, pg.209.

### Paragrafo 3 – Un elemento fondamentale: lo spot

Gli spot televisivi costituiscono un elemento peculiare della comunicazione politica negli Stati Uniti. I soggetti politici che entrano a far parte del sistema della pubblicità elettorale sono differenti e i loro comportamenti sono regolati in modo diverso caso per caso dalla legge:

- ❖ Comitato elettorale = è la componente più importante dal momento che raccoglie e spende denaro a nome del candidato e prepara spot del tutto autonomamente.
- ❖ Partiti = possono realizzare spot per sostenere i candidati ma senza consultarsi in modo diretto con loro e con i loro staff. I partiti americani sono articolati al loro interno in comitati centrali (che lavorano nelle campagne presidenziali), organizzazioni per la camera e il senato (che selezionano e sostengono i candidati), associazioni dei governatori (specializzate nelle elezioni per i capi di governo degli stati).
- ❖ Gruppi di pressione = partecipano alle campagne mediante due forme organizzative: i Political Action Committee (PAC), cioè organismi autonomi che possono raccogliere e spendere soldi con l'obiettivo di far eleggere un candidato; ogni persona può effettuare donazioni per un massimo di 5.000 dollari annui a ogni gruppo e i PAC dal canto loro possono finanziare altri candidati spendendo sempre la stessa cifra di 5.000 dollari, mentre possono destinare ai vari comitati dei partiti fino a 15.000 dollari ognuno. Situazione diversa è quella delle organizzazioni denominate 527, dal titolo della legge fiscale che le regola: queste possono beneficiare di agevolazioni fiscali dal momento che vengono considerate delle entità politiche a tutti gli effetti, ma non devono sottostare a vincoli di raccolta e di spesa dei fondi a patto che non coordinino le loro attività con altri politici o partiti a livello federale e non diano esplicitamente sostegno a un candidato (o parimenti lo osteggino). Se osservano tali regole possono beneficiare di contributi da parte di individui e organizzazioni senza un limite e in alcuni momenti della campagna elettorale non sono nemmeno forzate a svelare chi sono i donatori.

Nonostante l'ascesa dei media digitali e quindi di internet e del social networking, gli spin doctor continuano a ritenere la pubblicità televisiva il modo più efficace per venire a contatto con l'elettorato.

### *Paragrafo 3.1 – La funzione*

I politici fanno ricorso agli spot televisivi per motivi di efficienza e controllo. Lo spot televisivo è efficiente perché permette di raggiungere nello stesso momento molte persone al minor costo per contatto; consente poi di avere un notevole controllo sul pubblico al quale ci si rivolge perché le persone che vengono esposte non si auto selezionano (cioè non scelgono di ricevere lo spot, ma vi si imbattono) e di solito prestano poca attenzione alle questioni politiche. Per questo è importante collocare gli spot in modo strategico all'interno del palinsesto, e anche fare in modo che abbiano una durata contenuta per fare in modo che possano essere recepiti: gli spot televisivi riescono a rispondere a tali condizioni in una maniera che ancora non ha eguali tra gli strumenti usati in comunicazione politica.

La pubblicità è anche il solo mezzo a disposizione dei candidati per mantenere il controllo sul proprio messaggio. La produzione televisiva permette di pianificare la comunicazione e mostrare soltanto le immagini e le parole che si pensa siano meglio riuscite e diano maggiori vantaggi: si può così gestire sia il contenuto della comunicazione che la forma in cui questa viene attuata. Gli spot danno modo ai politici di perseguire più obiettivi:

- 1) Costituiscono il modo più rapido ed efficace per aumentare la notorietà di un politico
- 2) Sono utili per diffondere le intenzioni che animano i programmi dei candidati
- 3) Hanno la capacità di agire sulle priorità degli elettori (effetto di *agenda setting*)

Bisogna però tenere presente che la pubblicità tende a perdere la propria capacità persuasiva nel momento in cui c'è una eccessiva quantità di spot che invade il mezzo televisivo: vale la legge dei rendimenti marginali decrescenti in base alla quale una volta oltrepassata una certa intensità nella comunicazione il singolo spot finisce per perdere di efficacia.

La pubblicità in tv è anche un elemento centrale nella costruzione dell'immagine e può mettere in evidenza degli aspetti positivi del candidato e oscurarne alcuni negativi: in tal senso sono molto importanti le tecniche usate per produrre lo spot, nonché l'ambientazione della comunicazione.

### *Paragrafo 3.2 – Contenuti e caratteri*

Dal punto di vista contenutistico la pubblicità televisiva si può dividere in base alla funzione principale: se si concentra sul programma o sull'immagine del candidato. Una ulteriore possibilità di classificazione è relativa alle tecniche utilizzate per produrre gli spot. Ma alla fine, al di là della classi-

ficazione, lo scopo è la valorizzazione del politico o partito, anche se secondo i critici tali spot andrebbero a spostare troppo l'attenzione dai programmi all'immagine del candidato.

Tuttavia non sembra il caso di essere troppo severi nella critica, anche perché gli spot consentono agli elettori di ottenere una serie di informazioni che altrimenti sarebbe impossibile ricevere con i programmi standard e tramite i giornali. Altro aspetto da considerare è che la maggior parte degli spot non presenta solo aspetti programmatici o tratti peculiari, ma spesso una commistione di questi due elementi. Ulteriore caratteristica è data dalla quasi totale mancanza di riferimenti al partito o a specifici gruppi di riferimento; in un sistema bipartitico come quello statunitense i candidati cercano di conquistare elettori indipendenti e moderati e devono per questi servirsi di messaggi rivolti a tutti.

1) Se dal punto di vista contenutistico negli spot c'è un miscuglio continuo di elementi caratteriali e programmatici del candidato in questione, non ci si deve meravigliare se gli elettori ne danno una analoga interpretazione mixando a loro volta riflessioni sui programmi politici con considerazioni sulla personalità dei candidati secondo un meccanismo di incastro. Perciò la strategia più efficace per comunicare con i cittadini sarà quella in grado di unire programmi e caratteri della personalità del candidato nel modo più coerente e fluido possibile.

2) Una seconda prospettiva di analisi è data dal fine retorico degli spot. La popolazione non vuole una comunicazione troppo aggressiva e preferisce pubblicità che affermino le proposte dei candidati (quindi spot positivi), anche se molti spin doctor ritengono che l'attacco agli avversari sia sempre la tecnica migliore. Ma tale superiore efficacia degli spot negativi non è stata mai provata in modo univoco perché di fatto con tale strategia si ottengono i risultati migliori quando il rivale viene attaccato e rinuncia a rispondere: se la critica è costruita bene e non viene data una risposta allora una porzione di elettori può essere persuasa della sua fondatezza, anche se una situazione di tale tipo è molto rara.

Ogni politico sa che replicare in modo tempestivo a qualsivoglia critica è indispensabile, tant'è che oramai le campagne elettorali più sofisticate preparano dei *prebuttals*, cioè delle risposte costruite ancora prima che gli attacchi partano. Sempre più usata è anche la tecnica dell'inoculazione, per cui un politico che si aspetta di essere criticato su determinati temi risponde in modo esplicito ancora prima che gli altri possano fare delle domande in proposito. Interessante è notare come la maggior parte degli spot che vanno contro un candidato si concentrano solo sui programmi, mentre solo una minima parte si riferisce alle loro caratteristiche personali.

Nella maggioranza degli *spot positivi* il politico parla direttamente, mentre in quelli *negativi* (che sono in costante crescita) vengono per lo più usate voci fuori campo e testimonial esterni, in modo

tale da non ricondurre direttamente al politico attacchi che potrebbero metterlo in cattiva luce agli occhi degli elettori.

Nell'ultimo periodo si è affermato un altro tipo di spot, che mette a confronto i candidati e i loro programmi: sono gli spot comparativi che si differenziano da quelli solo negativi perché contengono degli argomenti contro l'avversario ma anche in favore del candidato per il quale sono stati progettati. La pubblicità comparativa mostra le differenze tra i candidati e tende a essere incentrata in modo più marcato sui programmi rispetto agli spot puramente positivi che invece sono focalizzati maggiormente sulla personalità del politico e spesso propongono informazioni distorte.

Importante è anche considerare che gli spot possono essere analizzati in base alle tecniche di produzione, che sono usate avendo in mente un tipo preciso di messaggio: particolari come l'inquadratura, l'illuminazione, gli effetti speciali e la colonna sonora sono elementi chiave per poter catturare l'attenzione della gente e suggeriscono al tempo stesso possibili significati e interpretazioni. Proponiamo una tipologia dei dieci formati produttivi storicamente più diffusi:

1. *Teste parlanti* = il candidato si rapporta in modo diretto con gli elettori
2. *Cinema vérité* = viene mostrato il politico all'opera in un ambiente della vita reale
3. *Documentari* = servono a far conoscere le proposte e i risultati usando uno stile per quanto possibile oggettivo (ricorrendo ad esempio a una voce fuori campo)
4. *Spot con momenti della campagna* = si propongono delle parti di discorsi o manifestazioni
5. *Introspezione* = il candidato o un narratore fanno delle riflessioni sulla campagna e forniscono la loro interpretazione, e questo produce un contatto a tu per tu con il cittadino
6. *Testimonial* = vengono usati personaggi conosciuti che elogiano il candidato
7. *Domande e risposte* = il candidato risponde alle domande poste da cittadini oppure all'interno di una conferenza stampa realizzata ad hoc per lo spot
8. *Drammatizzazioni* = viene proposta una storia in forma di romanzo
9. *Videoclip* = molto simile ai video musicali, è la colonna sonora ad avere il ruolo maggiore
10. *Slogan* = uso di frasi brevi e a effetto per colpire il pubblico

L'uso delle differenti tecniche muta in base al momento della campagna che si sta affrontando, quindi negli ultimi giorni la pubblicità tenderà a fornire un riassunto della fasi salienti del percorso seguito e ricorderà agli elettori quanto è importante la competizione. Ovviamente la scelta di un formato piuttosto che di un altro dipende dalle abilità personali del candidato nell'interpretarlo.



### *Paragrafo 3.3 – I giornalisti sugli spot*

I media tendono ad avere uno sguardo sempre più critico nei confronti della politica e a esaminare gli aspetti estetici delle campagne. La stampa ha sempre considerato in modo scettico la diffusione degli spot elettorali: dagli anni Novanta vengono effettuati degli *adwatches*, dei servizi sulla carta stampata e in tv nei quali si esaminano le pubblicità dei politici alla ricerca di errori o distorsioni. Molteplici studi hanno rilevato che tali programmi non hanno alcuna influenza sui giudizi degli elettori e a volte vanno invece a ottenere l'effetto opposto andando a favorire i candidati i cui spot sono oggetto di critica. Le ragioni:

- a. Per criticare gli spot bisogna ritrasmetterli, e il risultato è di aumentarne ancora l'esposizione, e farlo nel formato del programma giornalistico (il che conferisce ancora più credibilità allo spot)
- b. Bisogna valutare una pubblicità assumendo il punto di vista di chi lo ha prodotto
- c. I giudizi negativi sugli spot possono essere recepiti dal pubblico come una violazione del principio di imparzialità dei giornalisti, in un periodo in cui la figura del giornalista è fortemente in discussione

### *Paragrafo 3.4 – Verso il mutamento del modello pubblicitario*

Gli spot sono stati l'elemento centrale delle campagne elettorali statunitensi nell'era della comunicazione di massa. La segmentazione dei pubblici ha aiutato molto il passaggio da un sistema generalista a uno di nicchia che necessita di messaggi studiati apposta per fruitori determinati. In tale visione però gli spot perdono gran parte della loro potenzialità di attirare dei pubblici vasti mediante l'esposizione involontaria che invece è uno dei loro punti forti.

Questo non significa certo che l'intensità dei messaggi verrà necessariamente ridotta, bensì che sarà di vitale importanza saper raggiungere gli elettori proponendo loro dei contenuti che li possano coinvolgere dal punto di vista emotivo e contemporaneamente propongano delle informazioni che siano il più possibile personalizzate e importanti per chi le riceve. Potrà anche darsi che gli spot si facciano più complicati e richiedano uno sforzo interpretativo maggiore al cittadino che ne andrà a fruire: l'elettorato sarà presumibilmente più disposto a cooperare con il testo e a interpretarlo dal momento che sempre più di frequente l'esposizione a tali contenuti accadrà per una scelta del cittadino invece che per un caso. Nonostante ciò non si risolverà il problema di quella porzione di popolazione che è poco interessata alla politica e non si informa regolarmente.

La comunicazione politica attuale da un lato vede drasticamente calare le possibilità di parlare a elettori indecisi o non interessati alla politica, ma d'altro canto fornisce sempre più possibilità per Potremmo quindi trovarci di fronte a un nuovo flusso a due fasi della comunicazione politica: una sorta di *'two step flow of political communication'*: la comunicazione mediatica dei candidati verrà indirizzata in prevalenza ai loro sostenitori e avrà l'obiettivo di proporre argomenti con cui le persone già convinte riescano a coinvolgere gli elettori ancora indecisi nell'ambito della comunicazione interpersonale sfruttando la loro influenza nelle reti sociali reali e anche virtuali, immediate o distanti che siano.

## Paragrafo 4 – L'importanza dei nuovi media

Con nuovi media intendiamo i mezzi completamente nuovi come internet, cioè i media digitali, ma anche delle tecnologie già conosciute che sono state riscoperte e usate come media politici. I nuovi media hanno cambiato ovviamente i comportamenti tenuti dai politici e dagli stessi media tradizionali: i politici hanno tentato di servirsi delle nuove possibilità di comunicazione offerte per bypassare gli ostacoli messi sul loro cammino dai giornalisti e rivolgersi agli elettori nel modo più diretto possibile; dal canto loro i media tradizionali hanno tentato di imitare le formule usate dai media nuovi.

### *Paragrafo 4.1 – L'era dell'infotainment*

Con *infotainment* si intende la commistione tra informazione e intrattenimento, e i politici si servono di un formato del genere per cercare di coinvolgere pubblici sempre numerosi e includere quindi quella parte di elettorato scarsamente interessata alla politica e poco informata che però è decisamente consistente dal punto di vista numerico. Ovviamente i contenuti di tali trasmissioni sono decisamente a favore dei candidati. Programmi come i talk show di approfondimento giornalistico consentono ai candidati di parlare in prima persona invece di essere filtrati dalla mediazione giornalistica<sup>43</sup> e questo li agevola nel proporre la miglior versione di sé oltre a consentirgli di replicare immediatamente alle critiche e di parlare molto a lungo.

---

<sup>43</sup> Riguardo questo argomento si può consultare il lavoro di Paolo Peverini sul talk show di approfondimento giornalistico all'interno del suo libro *I media: strumenti di analisi semiotica*. Chiaramente in tale testo il riferimento è ai casi italiani, ma si possono trovare utili indicazioni per comprendere le dinamiche di un format sempre più in voga.

In un contesto ad alto tasso di spettacolarizzazione dell'informazione come quello dell'infotainment i politici devono possedere delle abilità comunicative differenti da quelle necessarie sui media tradizionali: c'è bisogno di mantenere un'autorevolezza e uno stile istituzionale per mantenere la propria credibilità. Inoltre bisogna essere flessibili per potersi adattare agli imprevisti che possono sorgere a causa di domande poste dal pubblico o per lo stile di conduzione adottato dal giornalista. I nuovi media danno l'impressione di una maggiore intimità nel rapporto interpersonale, e proprio per questi i politici che hanno maggior successo su questa categoria di mezzi sono quelli che riescono a stabilire una solida connessione psicologica con il pubblico: il corollario di tale affermazione è che non tutti i politici sono adatti a mezzi di questo tipo, nonostante nel contesto attuale l'ipotesi di evitarli non sia più percorribile.

I talk show e l'intrattenimento possono aver una certa influenza sugli atteggiamenti e sui comportamenti di voto, perché i contenuti di tali programmi sono più persuasivi di quelli propri dell'informazione tradizionale perché non viene applicato il principio dell'imparzialità giornalistica e i politici che sono ospiti del programma vengono trattati solitamente in modo favorevole. Mentre sugli elettori informati e politicamente schierati i talk show tendono ad avere un effetto di rinforzo delle opinioni già consolidate, possono modificare le idee e quindi le decisioni degli elettori meno informati e quindi non schierati: per questa ragione l'intrattenimento costituisce una delle poche chance per raggiungere settori dell'elettorato che possono essere persuasi.

Altro effetto importante dell'infotainment è la capacità di alimentare il dibattito pubblico dal momento che favorisce la partecipazione politica e tende quindi ad aumentare la mole di discorsi sul tema.

## *Paragrafo 4.2 – La radio*

La *radio parlata* non è un elemento nuovo nel panorama della comunicazione statunitense. Franklin Delano Roosevelt l'aveva usata per dare un'impressione di vicinanza e comunione con i proprio elettori. Dagli anni ottanta in poi è stata la schiera dei conservatori a servirsi meglio di tale mezzo. I format radiofonici vedono l'alternanza di monologhi da parte del conduttore e interviste a ospiti in genere famosi; ci sono le telefonate degli ascoltatori. Nel realizzare un programma la personalità del conduttore e le sue idee sono un elemento di base. Va detto che le emittenti non si curano minimamente di garantire una soglia minima di pluralismo interno dal momento che non hanno alcun vantaggio a farlo, anzi essere schierati per un partito consente di attrarre ascoltatori che condividono la propria opinione.

La radio parlata fornisce contenuti decisamente a senso unico, senza che ci sia un minimo equilibrio tra le differenti posizioni, per cui la sua possibilità di influenzare chi ascolta è maggiore rispetto ai media tradizionali che propongono dei contenuti più bilanciati. Anche in questo caso l'effetto principale è di rafforzamento piuttosto che di persuasione: visto che la maggior parte degli ascoltatori sono di fede repubblicana, la radio parlata è diventata un elemento di mobilitazione per tale segmento.

### *Paragrafo 4.3 – Rivoluzione internet*

L'affermarsi di un'innovazione dipende da un episodio d'impatto. Di sicuro i *blog* (o *weblog*) sono di sicuro i nuovi formati più importanti dal punto di vista politico. La parola *weblog* vuol dire letteralmente diario online, e all'atto pratico i *blog* sono un modo di pubblicare contenuti in modo abbastanza semplice che ha permesso a un numero importante di *citizen journalists*<sup>44</sup> di entrare a far parte direttamente della sfera pubblica. C'è stata una crescita esponenziale delle dimensioni della *blogosfera*, cioè l'insieme di tutti i *blog* a livello mondiale, che continuano a raddoppiare il proprio numero ogni sei mesi circa.

La peculiarità principale dei *blog* è l'apertura, perché non solo è davvero semplice caricare online i contenuti ma oggi si può sfruttare la concezione orizzontale dell'informazione per la quale gli autori invitano gli utenti a rilasciare commenti e a integrare o correggere i contenuti ove necessario: è la logica dello scambio orizzontale. Quindi il passaggio di informazione diventa un dialogo vero e proprio tra pari, non è più una lezione impartita dall'alto verso il basso. In un contesto del genere è logico che i giornalisti sono destinati a divenire dei selezionatori di informazione prodotta dagli utenti piuttosto che produttori loro stessi: questo perché bisogna ammettere che in certe circostanze il cittadino comune può avere delle "conoscenze particolari di tempo e di luogo"<sup>45</sup> che anche il più preparato e competente dei giornalisti non può possedere in quanto sono legate alle contingenze di un determinato luogo in un certo tempo.

Il pubblico ha la capacità di partecipare al flusso dell'informazione facendolo diventare quindi un dialogo invece che un monologo da parte dei media. La diffusione di nuove forme di democrazia deliberativa elettronica (non intesa come offerta di informazioni e servizi tramite la rete, né come modo per interrogare periodicamente i cittadini) vista come arena di discussione dei problemi se-

---

<sup>44</sup> Interessanti in proposito i lavori di Sergio Maistrello, *Giornalismo e nuovi media*, e di Gennaro Carotenuto, *Giornalismo partecipativo*. Rimando anche al mio lavoro di tesi precedente, *Citizen Journalism. Caratteri, implicazioni e prospettive di una rivoluzione oltre il quinto potere*.

<sup>45</sup> Cfr. Lorenzo Infantino, *L'ordine senza piano. Le ragioni dell'individualismo metodologico*.

condo la logica partecipativa è attualmente uno dei risvolti più interessanti offerti dallo sviluppo del Web 2.0.

Ma la comunicazione online ha anche degli aspetti più problematici, dal momento che i blog politici non sono spazi informativi davvero autonomi ed egualitari bensì dei luoghi di commento (molto spesso connotati ideologicamente) delle informazioni che vengono diffuse dai media tradizionali. Per attrarre guadagni si deve riuscire a trovare qualcosa di controverso e che sia in grado possibilmente di dividere il pubblico, in pratica imitando il modello della radio parlata. Simile è l'atteggiamento tenuto da moltissimi blogger: per questo è normale che gli utenti vadano a selezionare in modo autonomo consultando i blog con cui si trovano in accordo. Bisogna sempre aver ben presenti i rischi di autoreferenzialità e frammentazione<sup>46</sup> che rischiano di rovinare il potenziale democratico di questi strumenti: in pratica il pericolo è che i blog finiscano per isolarsi o peggio ancora per riprendere solo i siti che si trovano in accordo con le proprie idee, e quindi gli utenti rischiano di essere risucchiati in un vortice che li porta a coltivare le proprie convinzioni senza mai avere un contraddittorio con posizioni differenti e quindi a fissarsi sul proprio punto di partenza.

Internet offre un gran quantitativo di informazioni e dà all'utente una importante libertà di scelta. La razionalità spinge i fruitori della rete a selezionare le fonti in modo tale da trovare dei contenuti quanto più possibile graditi: mentre la gran parte degli internauti usa i siti dei mezzi tradizionali di informazione, c'è una percentuale di elettori che si distingue per appartenenza ideologica e propensione a partecipare che visita i siti dei candidati e dei partiti soprattutto per trovare conferma delle proprie opinioni e trovare possibilità di partecipazione diretta. Tra questi abbiamo una percentuale assai alta di opinion leader.

Mentre in passato il web era un canale di comunicazione supplementare, adesso è uno strumento di mobilitazione tramite cui reperire risorse e personale per una campagna elettorale, sfruttando strumenti come l'email che permette di spronare i destinatari con una comunicazione diretta.

Vi sono molte aree di applicazione della rete come strumento per organizzare e mobilitare l'elettorato:

- 1) **Raccolta fondi** = internet ha permesso di coinvolgere nel finanziamento delle operazioni della politica molte persone che prima ne erano escluse, perché si è usciti dal gruppo limitato dei grandi donatori e ci si è cominciati a rivolgere anche ai tanti piccoli finanziatori.

---

<sup>46</sup> In proposito è molto utile consultare il lavoro di Cass Sunstein, Republic.com, per capire i rischi legati alla frammentazione e all'autoreferenzialità.

- 2) *Diffusione virale di contenuti in rete* = e-mail, blog e social network permettono la circolazione di contenuti in modo rapido e incontrollato.
- 3) *Impiego di volontari online per fare pressione sui media tradizionali* = si possono organizzare delle campagne mediante l'invio di lettere, e-mail e fax a giornali e televisioni.
- 4) *Costruzione di reti sociali sul territorio* = è la funzione di social networking. Un ottimo esempio è dato dal sito meetup.com che permette agli utenti di organizzare in modo autonomo incontri in spazi fisici in base a propri interessi condivisi: iniziativa nata nel 2002 a scopo commerciale, nel 2003 ha assunto rilevanza politica in quanto punto di ritrovo dei sostenitori di Dean.

Questi strumenti sono un ponte tra la rete e il mondo esterno, e permettono ai volontari di usare internet per partecipare ad attività di comunicazione svolte direttamente sul territorio; gli attivisti online possono svolgere inoltre in modo del tutto autonomo delle attività come il porta a porta, il telemarketing e il reclutamento di nuovi volontari.

I blog e gli strumenti di campagna elettorale online appaiono quindi in grado di ravvivare la comunicazione politica dal momento che danno la possibilità di partecipare in condizioni più agevoli e autonome a una tipologia di attivisti digitali del tutto nuova. Dal punto di vista dell'organizzazione internet favorisce dei cambiamenti stimolando un maggior decentramento nelle attività di comunicazione e mobilitazione. La rete non può fare in modo che aumentino le persone che vogliono prendere parte alla politica, ma potrà ridurre la percentuale di coloro ai quali non è mai stato richiesto di partecipare.

La presenza di Youtube e strumenti analoghi per la condivisione dei video contribuisce a dare a internet quella dimensione audiovisiva che prima non aveva: l'arricchimento dato dai video è un elemento che arricchisce le potenzialità delle nuove tecnologie in modo considerevole. Per i politici la presenza di ulteriori elementi di controllo gestiti per di più dagli utenti che possono immettere in rete filmati senza alcun controllo preventivo rende molto più precarie le strategie volte a costruire e mantenere la propria immagine: oggi i politici sono stretti in un regime di sorveglianza molto serrato. Ogni caduta di stile, ogni figuraccia, ogni espressione infelice possono andare rapidamente in circolo in rete e poi essere ripresi dai media mainstream.

#### *Paragrafo 4.4 - Personalizzare la comunicazione*

Nelle campagne elettorali inserite nel contesto attuale è fondamentale la personalizzazione della comunicazione rivolta sia agli individui sia a gruppi specifici. Il marketing diretto ha come obiettivo

ricevere un feedback che possa generare un guadagno, immediato e posticipato che sia. Il suo costo per contatto è logicamente superiore rispetto a quello richiesto dalla pubblicità televisiva che rientra nel marketing indiretto. Nonostante ciò il marketing diretto ha dei vantaggi:

- a. Permette di stabilire legami duraturi
- b. Le risposte sono misurabili e consentono di capire l'efficace di messaggi e strategie sull'elettorato
- c. La comunicazione personalizzata permette di effettuare della campagne celate

Il mezzo più utilizzato per il marketing diretto è la posta cartacea: occorre avere un elenco di indirizzi ben fornito. I dati sui cittadini vengono catalogati in data base molto complessi che permettono di integrare le informazioni: questo passaggio consente a volte di arrivare a individuare dei segmenti target specifici.

La personalizzazione della comunicazione può essere molto efficace su internet dove i dati sugli internauti possono essere trovati usando *cookies* e *spyware* (si tratta di programmi che registrano i percorsi effettuati dagli utenti, spesso senza che questi ne siano a conoscenza).

Anche la comunicazione effettuata sui media di nicchia può servirsi delle tecniche della personalizzazione: i dati sulla composizione dei pubblici delle varie emittenti e dei loro programmi vengono collegati ai vari segmenti che si vogliono colpire con la propria comunicazione, in modo da individuare gli spazi pubblicitari più adatti da acquistare o le trasmissioni alle quali conviene partecipare.

### *Paragrafo 4.5 – Aspetti problematici*

Il diffondersi dei nuovi media ha provocato molti dubbi e inquietudini. Un problema è legato al modo in cui questi strumenti modificano le abitudini informative della popolazione. Altro aspetto degno di riflessione concerne le ripercussioni indesiderabili dell'uso dei nuovi media da parte di partiti, candidati e gruppi di interesse. Un ulteriore punto delicato fa riferimento alle alterazioni che tale nuovo scenario provoca nell'idea e nella pratica della cittadinanza.

Alcuni ritengono che l'era dei canali di nicchia (il cosiddetto *narrowcasting*) è già superata e forse sarebbe più corretto parlare di un modello informativo diverso all'interno del quale ognuno può costruire il proprio universo mediale unico e indipendente (*egocasting*). La crescita dell'offerta ha determinato una rivoluzione del controllo, dal momento che quanto più aumenta il volume di messaggi che tentano di raggiungerci tanto più cresce il bisogno di gestire in modo quanto più possibile razionale il tempo e l'attenzione, focalizzandosi solo su ciò che si pensa sia rilevante e con cui si è d'accordo.

Una situazione del genere è tuttavia un problema dal momento che mette in serio pericolo due condizioni vitali per la sfera pubblica in una società che voglia essere democratica:

- Il fatto che le persone siano esposte a contenuti non richiesti in modo casuale in modo che ci siano incontri inattesi anche con opinioni divergenti dalle proprie, quindi con soggetti e punti di vista differenti dai propri
- La presenza di una cultura di base su cui si possa innestare il discorso pubblico

Paradossalmente sono proprio quegli strumenti che offrono la possibilità di avere conoscenze illimitate a poter favorire all'opposto la chiusura mentale e l'ignoranza degli utenti. E affinché la libertà di espressione sia un vero strumento di democrazia all'interno di una sfera pubblica democratica è necessario che vi sia anche una possibilità di ricevere ascolto. Il diritto alla riservatezza deve lasciare perciò spazio a forme di comunicazione che permettano la sopravvivenza di una società pluralista e quindi aperta: è l'unico modo per evitare la deriva della frammentazione. Mentre una parte degli studiosi sono pessimisti dal momento che i nuovi media rischiano seriamente di alterare il delicato equilibrio tra individuo e società, altri ritengono che anche se le nuove tecnologie rendono in linea teorica possibile arrivare all'isolamento delle opinioni, tuttavia i cittadini sono portati a ricercare sempre fonti e messaggi differenti, per poter variare la propria dieta mediatica.

Oltre che ai fruitori i nuovi media offrono delle chance del tutto nuove anche alle fonti. A tal proposito non può non sorgere la preoccupazione legata al fatto che anche punti di vista improntati al razzismo, alla xenofobia e al populismo possono trovare negli ambienti mediali. I nuovi strumenti della comunicazione permettono di creare delle microsfele pubbliche nelle quali si diffondono dei valori totalmente contrari a quelli delle società democratiche.

Altro elemento che può provocare problemi è rappresentato dalla minaccia della riservatezza dei dati personali: negli Stati Uniti lo stato non ha regolamentato il trattamento di tali informazioni che quindi possono essere trattate come un qualsiasi bene commerciale<sup>47</sup>. Le fonti divengono così importanti perché permettono di raggiungere i destinatari dei messaggi sapendo già chi si va a contattare. In altre parole le fonti possiedono informazioni che consentono di tracciare dei profili dei destinatari e quindi di inviare loro dei messaggi calibrati e persino di prevedere in buona misura i loro comportamenti. Pagine web ed e-mail vengono adattate quindi in modo dinamico in base al destinatario al quale viene lasciata solo l'illusione di avere la possibilità di scelta tra una gamma di opzioni quando invece le scelte sono già state effettuate per lui. Parliamo così di "segregazione informati-

---

<sup>47</sup> Si veda il lavoro di Gardini, *Le regole dell'informazione*, all'interno del quale si specifica la differenza tra opt in system e opt out system.



va”<sup>48</sup>, caso nel quale le fonti vanno drasticamente a ridurre la quantità di informazioni a cui ognuno può avere accesso.

Il fenomeno del micro-targeting è sempre più diffuso e grazie ai nuovi media permette di realizzare delle campagne *astroturf*, cioè che danno a chi vi aderisce la sensazione di far parte di un movimento all’insegna della spontaneità nel sostenere una buona causa ma che di fatto è una messa in scena architettata da consulenti politici e lobbisti, e che ricevono finanziamenti da gruppi di interesse dei quali non si rivela l’identità. Anche coloro che hanno partecipato saranno stati coinvolti quindi con l’inganno: il paradosso è che invece di essere gli elettori a decidere di sostenere la campagna di un candidato sempre più spesso sono gli artefici delle campagne elettorali a scegliere coloro che saranno chiamati a sostenerle. Detto altrimenti, la rappresentanza avviene sempre di più tramite il controllo costante e non esplicitato delle élite ai danni dei cittadini.

Possiamo definire, sulla base di quanto appena affermato, che la cittadinanza nell’era dei nuovi media si distingue per tre caratteristiche decisive:

- I. *Sottile* = vuol dire che i nuovi media danno al cittadino l’opportunità di esprimere in modo rapido le proprie opinioni e le proprie rimostranze, senza bisogno di raccogliere informazioni in modo approfondito sulle tematiche in questione. Questo perché per partecipare spesso è sufficiente visitare un sito, rispondere a una e-mail o firmare una petizione.
- II. *Privatizzata* = la partecipazione si svolge in modo maggiore nella sfera privata quale può essere la casa o il luogo di lavoro piuttosto che nella sfera pubblica della piazza o della manifestazione. Gli strumenti del *social networking* possono aiutare a contrastare questa tendenza efficacemente, stabilendo dei collegamenti tra la rete e il mondo esterno.
- III. *Gestita* = le informazioni e le tecniche a loro disposizione permettono alle élite di dare vita a delle minoranze che possono essere attivate, bypassando in questo modo il processo di chiamata in causa della maggioranza.

Andiamo ad analizzare quelli che possiamo considerare come i cambiamenti più rilevanti della comunicazione politica.

1) La complementarietà dei differenti mezzi e formati è sicuramente l’elemento che salta all’occhio per primo. Nessuno degli strumenti innovativi potrà mai sostituire del tutto i media tradizionali, anche se i nuovi media hanno tolto ai media tradizionali delle quote di pubblici di nicchia. La crescita dell’offerta può quindi migliorare il processo della comunicazione politica rendendola conforme alle aspettative e alle possibilità di persone diverse. Il fatto che ci siano canali che distribuiscono con-

---

<sup>48</sup> Cfr. Cristian Vaccari, *La comunicazione politica negli Usa*, pg.164.

tenuti con livelli di difficoltà differenti è di vitale importanza in società in cui le conoscenze politiche sono diversificate e distribuite su livelli molto diversi.

2) I nuovi media consentono di avere dei nuovi stimoli e occasioni per partecipare interagendo con gli altri e attivando quindi meccanismi di comunicazione interpersonale: questo incentiva i fruitori a parlare di politica nelle loro reti di relazioni sociali. Il compito svolto da internet nella comunicazione politica ci fa capire le sue grandi possibilità in termini di promozione del dialogo, tramite i blog e attraverso gli incentivi alla partecipazione durante le campagne elettorali. I media digitali propongono una versione decisamente meno mediata e più discorsiva della comunicazione politica rispetto a quanto accadeva nel periodo della tv generalista indirizzata a un pubblico di massa.

3) Il diffondersi di spazi comunicativi esplicitamente faziosi è un altro fattore caratteristico. I nuovi media hanno fondato gran parte della propria fortuna sull'uso di una comunicazione molto spettacolare, di parte e partecipata, tutti elementi che la rendono diversa da quella tipica della sfera istituzionale. Queste trasformazioni, come abbiamo avuto modo di vedere, vanno a modificare gli equilibri sottili tra le fonti e i destinatari, e di conseguenza a porre sia opportunità che pericoli per le democrazie di oggi.

## Paragrafo 5 – Storia recente degli Stati Uniti: i pionieri dell'innovazione

Era il 1992 quando Bill Clinton utilizzò per la prima volta l'e-mail per comunicare con i propri elettori. Le elezioni presidenziali del 1996 videro quasi tutti i candidati dotarsi di un sito internet. Durante le presidenziali del 2000 possiamo riscontrare i primi casi di uso efficace della rete nell'ambito della raccolta fondi: durante le primarie John McCain sperimentò il telemarketing decentrato con cui si invitavano tramite e-mail i sostenitori a telefonare a persone delle quali la campagna forniva i recapiti.

Con le elezioni presidenziali del 2004 internet è arrivata alla maturazione in quanto mezzo di comunicazione elettorale. Ma è durante le elezioni di metà mandato tenute nel 2006 che i politici hanno scoperto i siti di social networking come Facebook, MySpace e in particolar modo YouTube.

Con il 2008 internet diventa un elemento imprescindibile della campagna elettorale, dal momento che Barack Obama riesce a sfruttare il mezzo in modo eccezionale per conquistare la vittoria alle presidenziali contro McCain. Internet supera in quest'occasione i quotidiani come seconda fonte d'informazione più usata dai cittadini statunitensi subito dopo la televisione, senza contare che il dominio del web nella raccolta dei fondi elettorali è netto. L'altra grande risorsa che il leader Democratico ha saputo mobilitare in modo assolutamente efficace tramite la rete è la partecipazione dei volontari sul territorio: tramite la sua piattaforma personale *my.barackobama.com* è riuscito a

mobilitare oltre 2 milioni di persone che hanno collaborato. Ancora, il suo staff aveva modo di comunicare usando le *e-mail* con oltre 13 milioni di persone e via *Sms* con un milione di cittadini, senza contare la grande popolarità di Obama sui *social network* che gli consentivano di avere altri 5 milioni di alleati. Sotto tutti questi profili la campagna elettorale di Obama è stata nettamente superiore a quelle dei competitor sia durante le primarie che alle presidenziali. Uno dei motivi chiave del suo successo su internet è da ricercarsi nell'organizzazione di un'organizzazione basata su un modello a metà strada tra il gerarchico e l'autogestione: in questo modo i sostenitori di Obama avevano la libertà di intraprendere delle iniziative proprie, ma allo stesso tempo queste erano controllate dallo staff dei Democratici, che ne guidava lo sviluppo. Questa è la capacità di fornire ai propri sostenitori delle indicazioni precise basate sulla conoscenza dei loro comportamenti e su quelli che sono gli elementi che servono alla campagna, per riuscire a sfruttare al meglio le risorse ottimizzandole in vista degli obiettivi elettorali che si perseguono.

I siti dei partiti e dei candidati statunitensi hanno ricevuto mediamente le quote più elevate di partecipazione, e questo non dipende tanto da una superiorità tecnologica del paese rispetto agli altri quanto da caratteristiche del sistema che danno input a candidati e partiti a puntare forte sui media digitali.

Primo fattore è sicuramente il federalismo e la separazione dei poteri che avvantaggiano organizzazioni di partito molto articolate in livelli abbastanza autonomi fra di loro e promuovono di conseguenza una logica molto decentrata e assai flessibile alla quale le reti si riesce ad adattare in modo ottimale.

Secondo elemento sta nel fatto che i partiti americani non rilasciano tessere soci in quanto non c'è un inquadramento permanente dei membri: i partiti si attivano di volta in volta quando c'è la campagna di un candidato, per dare un incentivo agli attori politici a usare internet per formare in modo rapido delle reti temporanee di follower.

Terzo, va considerato il fatto che la selezione delle candidature tramite le primarie incentiva a provare delle nuove tecniche in un ambiente sempre nuovo perché in continua evoluzione e non controllato dalle gerarchie di partito.

La quarta variabile è costituita dal fatto che il finanziamento alla politica è dovuto alle donazioni private invece che a contributi pubblici, e in tal senso i tetti alle soglie massime di donazioni che può effettuare la singola persona a uno stesso comitato elettorale danno un impulso a estendere quanto più possibile la cerchia dei finanziatori.

Non c'è dubbio sul fatto che la politica statunitense è fortemente personalizzata, soprattutto a causa dell'elezione diretta del presidente: le campagne in America sono tutte incentrate sui candidati, in confronto ai quali i partiti rivestono ruoli di sostegno e sono decisamente in secondo piano. Inoltre le campagne statunitensi sono di sicuro le più lunghe in tutto il panorama occidentale anche perché solitamente sono precedute dalle elezioni primarie che producono a loro volta delle campagne studiate appositamente. Le strategie di comunicazione elettorale sono oramai utilizzate di consuetudine anche nei momenti di governo. E proprio l'estesa durata temporale delle campagne elettorali statunitensi a favorire l'uso della rete non soltanto come mezzo per farsi pubblicità, ma soprattutto come strategia per costruire delle relazioni con i propri sostenitori.

### *Paragrafo 5.1 – Le presidenziali 2008: i partiti e i candidati*

Sia nelle primarie che durante le presidenziali la comunicazione online di Barack Obama ha superato di gran lunga quella di John McCain, con differenze evidenti sia negli indici di informazione che di partecipazione, mentre dal punto di vista della professionalità è stato il sito del candidato repubblicano ad avere la meglio, seppur di poco. Le differenze riscontrate sono dunque collegabili a strategie diverse nell'uso di tali strumenti per informare e coinvolgere i propri follower.

Una sostanziale disparità fra i diversi candidati Democratici e Repubblicani si è potuta trovare anche dal punto di vista del successo ottenuto sui social network, sia durante le primarie che nell'elezione finale. Va detto che un certo squilibrio nella comunicazione online fra i due partiti più importanti c'era già da diverso tempo, in quanto dal 2002 al 2006 i siti dei candidati Democratici avevano un numero di strumenti partecipativi molto superiore rispetto a quelli dei Repubblicani.

Una chiave interpretativa per spiegare il vantaggio competitivo di cui hanno beneficiato i Democratici è data da Karpf, che ha individuato tre fattori critici di successo:

- 1) I progressisti hanno dato vita a una struttura online sicuramente più efficiente dal momento che preferiscono delle forme organizzative orizzontali, mentre i conservatori si affidano più che altro a strutture verticali
- 2) I Democratici hanno avuto delle spinte a puntare molto sulla rete perché la collocazione all'opposizione gli aveva sottratto quelle rendite dovute alla posizione dominante che vanno a vantaggio di chi ha vinto le precedenti elezioni favorendolo anche sui mass media
- 3) I Repubblicani sono poco favorevoli ad aprirsi a spazi partecipativi online perché hanno paura che questi possano essere inquinati dai sostenitori dei progressisti che hanno una maggiore organizzazione ed esperienza in tale ambiente

## *Paragrafo 5.2 – Il tema dell’informazione politica online*

Abbiamo diversi spunti di riflessione, a cominciare dal tema delle *disuguaglianze digitali*: se genere, razza e reddito sono gli elementi su cui ci si focalizza solitamente per studiare le disparità politiche e sociali negli Stati Uniti, va detto altresì che nessuno di questi svolge una funzione degna di nota sulla propensione a procurarsi informazioni in rete. Altre variabili socio-demografiche che hanno un impatto sull’informazione online sono l’età e l’istruzione.

Ulteriore aspetto da prendere in considerazione riguarda gli atteggiamenti e le preferenze politiche: l’interesse nei confronti della politica e l’impressione di efficacia sono gli elementi che hanno la ricaduta maggiore sull’informazione online. Per cui nonostante negli Stati Uniti l’informazione in rete sia decisamente più diffusa che nel resto del mondo occidentale, tuttavia i cittadini maggiormente richiamati sono quelli che si sentono maggiormente inseriti e coinvolti nel sistema politico. Sono soprattutto quelli che parlano di politica con altre persone che usano spesso il web per informarsi: questo vuol dire che i contenuti che si scambiano e si ricevono online possono in seguito essere messi di nuovo in circolo nella comunicazione interpersonale; in altre parole, diciamo che internet può avere degli effetti indiretti proprio in conseguenza di questa proliferazione e moltiplicazione di messaggi originati in rete. Dal punto di vista dell’uso dei media, la disponibilità dell’accesso alla rete ha un effetto positivo, con il vantaggio che la possibilità di fruire informazione politica in rete è indipendente da quella sui media tradizionali.

I Democratici sono un più portati a reperire informazioni online rispetto ai Repubblicani. Nella campagna del 2008 è emerso un divario importante tra Democratici e Repubblicani non soltanto dal punto di vista dell’offerta (quindi in merito ai siti dei candidati), ma anche per quanto riguarda la predisposizione dei sostenitori dei due partiti a informarsi e partecipare online.

Un particolare che vale la pena sottolineare è che gli elettori che usano internet per informarsi sono politicamente più coinvolti e convinti del resto della popolazione: si sarebbe portati a pensare che tali individui sostengano delle posizioni estreme e di conseguenza che la rete possa alimentare la polarizzazione degli atteggiamenti. Ma non sono i cittadini che manifestano le posizioni più radicali quelli che fanno maggior uso del web, ma coloro che dichiarano delle appartenenze più sfumate: l’uso di internet per acquisire informazioni sulla politica cala man mano che cresce il livello di identificazione con una forza politica.

Nella parte finale del capitolo abbiamo introdotto quello che è il cuore di questa seconda parte dell’elaborato, il nostro caso di studio, quello che ho scelto di definire ‘doppia vittoria di Obama’ con riferimento ai successi del 2008 e del 2012 ottenuti dal leader repubblicano. Nei due capitoli

seguenti si approfondirà il discorso relativo alle due campagne e si procederà a un confronto riguardante le strategie utilizzate da Obama a distanza di quattro anni dal suo primo successo alle elezioni presidenziali.

## Capitolo 6 – Obama 2008: la nascita di un brand

### Paragrafo 1 – Un’elezione storica

L’elezione di **Obama** del **2008** deve essere considerata come un evento storico per più di un motivo. Si tratta del primo presidente di colore della storia degli Stati Uniti d’America e sicuramente del candidato meno accreditato per la vittoria finale. Ma l’elemento di spicco sul quale ci soffermiamo riguarda la geniale strategia di marketing adottata dal leader democratico. Obama ha fatto leva su un concetto preciso, la parola “*change*”: il riferimento costante al cambiamento e alla sua necessità ha consentito a un politico poco conosciuto e molto più giovane dei propri avversari (Hillary Clinton alle primarie del partito, John McCain alle presidenziali) di avere la meglio. La grande forza del presidente americano è stata la coerenza, che lo ha distinto dai suoi avversari che hanno invece cambiato troppe volte il messaggio, errore questo che li ha fatti spesso sembrare indecisi se non addirittura vacillanti.

La Clinton aveva puntato molto sull’esperienza ma poi si è spostata sul “Countdown to change”, per arrivare infine alle “Solutions for America”. Allo stesso modo McCain ha dato molte differenti definizioni di sé stesso: “Conservative”, “Hero”, “Commander”, “Patriot” per citarne alcune. In sintesi, possiamo dire che entrambi gli avversari di Obama avevano l’obiettivo di realizzare il cambiamento meglio di Obama. Il nodo centrale della questione è che nell’ambito del marketing la parola meglio non ha significato, in quanto il segreto del successo sta nella capacità di differenziarsi dagli altri.

Tracciamo le linee guida del discorso che approfondiremo nel corso del capitolo, andando a individuare gli elementi chiave della campagna elettorale di Obama nel 2008. Il candidato democratico ha ottenuto il successo perché la sua campagna è stata semplice, consistente e rilevante:

- 1) Semplicità = la campagna si è concentrata su un concetto essenziale quale è il cambiamento.
- 2) Consistenza = prima di poter comunicare le aziende devono tentare di riposizionarsi. Per questo motivo Obama doveva ripetere il messaggio di cambiamento molte volte in modo tale che gli elettori stessi arrivassero a identificarlo con il concetto di cambiamento. Per riuscire a emergere tra tutta l’informazione di cui si può disporre nell’epoca del Web 2.0 è necessario ripetere un concetto praticamente fino alla nausea per raggiungere una platea sempre più saturata dai continui stimoli ricevuti.
- 3) Rilevanza = Per vincere bisogna competere su un campo di battaglia favorevole: Obama ha portato i suoi competitor a discutere delle proposte di cambiamento per il paese e in questo

modo non ha consentito loro di parlare dei temi su cui erano più forti come l'esperienza politica e le relazioni con gli altri leader internazionali.

Oggi la tecnologia ha abbandonato i media che si basano sui sondaggi, e questo ha posto dei grandi cambiamenti alle pubblicazioni che informano sull'andamento delle campagne elettorali. Nuovi metodi di *micro-targeting* hanno dato alle campagne la possibilità di identificare e caratterizzare i singoli e potenziali elettori. L'uso mirato di mezzi di comunicazione di massa ha permesso agli operatori di utilizzare filtri sempre più sofisticati per identificare le migliori porzioni di pubblico: filtrare i dati ha permesso ai politici di tracciare il profilo di ogni elettore.

Per tutta la durata della campagna elettorale i sostenitori del candidato democratico hanno inviato più di un miliardo di e-mail agli elettori e comunicato tramite sms con oltre un milione di loro.

Molto intelligente è anche il ritratto che Obama ha proposto di McCain durante la campagna elettorale, presentandolo come se fosse il clone di Bush: in questo modo è cresciuto in modo sostanziale il numero di persone che si sono avvicinate a Obama per evitare di cadere nel tranello "McSame".

Altro punto importante è quello relativo al reperimento di informazioni, il più delle volte assai costoso. Obama ha saputo usare in modo ottimale la propria rete di volontari, di contatti e-mail, ed è riuscito a capire quali erano i suoi sostenitori. Obama ha rinunciato al sussidio federale e si è affidato alle donazioni, raggiungendo una cifra vicina ai 750 milioni di dollari raccolti, contro i 370 di McCain. La disponibilità di fondi ha consentito a Obama di essere in grado di indirizzare i messaggi verso quei segmenti di audience decisivi ai fini della vittoria.

Il grande vantaggio nelle risorse è stato accompagnato al grande successo ottenuto dal Partito Democratico, che ha scavalcato il Partito Repubblicano nella capacità di prestare attenzione ai dettagli, nella capacità di estrarre informazioni partendo da un gran numero di dati e nel reclutare sostenitori e attivisti.

Ciò che possiamo affermare è che la **politica 2.0** è una sfida molto impegnativa, che presenta dei grandi rischi. Se però il pericolo derivante da un errore può essere amplificato dalla Rete, va detto che allo stesso modo offre delle immense possibilità di raggiungere e colpire le persone. Ciò che va tenuto a mente è che non esiste un vero potere senza una narrazione che riesca ad aggregare consensi, ideali, valori intorno a essa. Obama ha sfruttato la politica biografica: il programma politico di Obama è egli stesso, ma il personaggio riesce anche a incarnare in modo perfetto il sogno americano. Leader giovane, dinamico, molto legato alla famiglia e alla patria e per giunta cattolico. E' stato in grado di comunicare il messaggio giusto, "change", a essere sempre coerente mantenendo tale



messaggio durante tutta la campagna e a creare una partecipazione sentita e vissuta, che ha mobilitato la gente: la forza di Obama è venuta dal basso.

L'ex senatore dell'Illinois ha molte qualità: idee, talento e una notevole capacità di leadership, insomma tutti gli ingredienti che gli consentono di piacere alla gente. Molto abile nell'arte oratoria, si avvale anche di un grande consulente per la comunicazione come David Axelrod dal 2004: è un pubblicitario che applica al contesto politico le tecniche proprie del suo lavoro. Il lavoro di Axelrod è stato importante perché ha permesso a Obama di correggere alcuni aspetti come la tendenza a essere prolisso, e ha preparato per lui un messaggio indifferenziato, breve, incisivo e che va ripetuto quanto più possibile per raggiungere il maggior numero possibile di pubblici: è nato in questo modo il celebre "Yes, we can". Più che uno slogan, un vero e proprio credo, un'emozione.

In questo modo il brand Obama era pronto. E subito è riuscito a entrare in contatto con i pubblici ai quali era destinato. Sul Web lo si trova dappertutto, sui social network come Facebook e Twitter, su MySpace e LinkedIn. Ovviamente non può mancare una pagina personale su Youtube, dove l'inno "Yes, we can" è stato un vero e proprio fenomeno virale nel 2008.

Per sfruttare in modo appropriato il potenziale che offriva il web Obama ha chiesto aiuto a Chris Hughes, il co-fondatore di Facebook: è così che è nato [MyBarackObama.com](http://MyBarackObama.com), una piattaforma alla base di tutta la campagna del candidato democratico sia durante le primarie contro la Clinton che nella corsa alla presidenza contro McCain. La Clinton ha tentato di usare Internet per parlare con gli elettori, ma la Rete si è rivelata un'arma a doppio taglio quando si è scoperto che il suo staff filtrava le domande che venivano poste: gli internauti non sopportano di essere censurati.

La piattaforma di Obama non è un sito come gli altri, ma un luogo dove i sostenitori si incontrano, prima virtualmente e poi nel mondo reale, con moltissime iniziative. Iniziative come il BBQ (Barack Biggest Barbecue), il volantinaggio, le raccolte fondi sono state un elemento di innovazione: la rivoluzione è derivata dall'essere riuscito a trascinare i propri sostenitori fuori dai canali mediatici per impegnarli in una campagna porta a porta molto intensa. Il risultato è stato sorprendente a partire dalle cifre raccolte (proveniente in gran parte da piccoli donatori), passando per la miriade di eventi creati online (200.000 circa), per i 15 milioni di amici su Facebook, per il miliardo di minuti video realizzati dai propri sostenitori. E l'essersi staccato dalle lobbies, centri di poteri e del conservatorismo, è stato un ulteriore elemento di distinzione che ha fatto la differenza.

## Paragrafo 2 – Essere originali per essere forti

Obama iniziò la corsa verso le elezioni presidenziali partendo dalle primarie che lo vedevano contrapposto a Hillary Clinton. L’America usciva da 8 anni di presidenza repubblicana e la popolarità del paese dal punto di vista internazionale era letteralmente a pezzi. Hillary Clinton aveva moltissimi sostenitori dislocati ovunque sul territorio e poteva avvalersi della rete messa in piedi da suo marito Bill: insomma, era la candidata preferita secondo molti e sembrava che non ci fosse partita con Obama, il quale anche in caso di vittoria avrebbe trovato sulla sua strada il gigante McCain.

Il gruppo di Obama riuscì ad affrontare tutte queste difficoltà trasformando le proprie debolezze in punti di forza: la Clinton aveva l’appoggio dello zoccolo duro del partito, quindi Obama avrebbe dovuto racimolare consensi e fondi tra i militanti comuni del partito; la Clinton aveva sostenitori nelle città, Obama li avrebbe cercati nelle province. E fu proprio questa la sua carta vincente, il rivolgersi alla gente comune che la Clinton prima e McCain poi avevano trascurato per rivolgersi all’establishment di partito e ai grandi finanziatori per la propria campagna. Ovviamente non si poteva sperare di raggiungere la gente solamente tenendo qualche discorso e qualche festa: bisognava dar vita a un movimento che sostenesse Obama, e per fare una cosa del genere serviva un canale che connettesse il quartier generale ai sostenitori reali, ai volontari e ai donatori. Il solo strumento che poteva svolgere un compito del genere era la Rete.

Era fondamentale poter contare su uno staff efficiente, e per questo motivo venne messo in piedi un dipartimento denominato “New Media” affidato alla guida di Joe Rospars. I **nuovi media**<sup>49</sup> erano dei mezzi molto potenti che potevano dare vita a una struttura organizzativa estremamente ramificata e gestita da un numero ridotto di persone. Grazie all’uso di tali nuovi mezzi mutò totalmente il modo di organizzare una campagna elettorale, di raccogliere fondi, di comunicare, di far arrivare all’elettorato i concetti di base del programma e persino il modo di trovare nuovi sostenitori. Addirittura all’inizio della campagna lo staff aveva ben 11 membri su 30 che si facevano carico del lavoro su Internet e social media.

Prima di dare il via alla campagna Obama aveva un blog, nulla di più: fu nel 2007 che incontrò uno dei fondatori di Netscape e di Facebook, Marc Andreessen, che gli insegnò a utilizzare i social network per la propria campagna elettorale. Un investimento di 2 milioni di dollari consentì al candidato democratico di impostare una campagna online e di dare vita a un vero e proprio nuovo social network come *my.barackobama.com*. Ovviamente non era granché utile possedere un social network senza utenti, per cui Obama si impegnò fin da subito per portare i propri sostenitori sulla

---

<sup>49</sup> Alcuni studiosi, come Paolo Peverini, ritengono che sia preferibile adottare l’espressione ‘media digitali’ per indicare i nuovi media, in quanto quest’ultima è una denominazione che ne caratterizza le specificità.

nuova piattaforma: lo staff si preoccupò di portare su my.barackobama.com ogni gruppo organizzato politicamente online (studenti, donne, minoranze etniche, comunità). La piattaforma di Obama era complessa dal punto di vista delle funzioni, ma incredibilmente semplice da gestire, e questo gli consentì di riscuotere da subito un grande successo. Tutto il complesso era finalizzato a creare un movimento di massa e ogni strumento era complementare rispetto agli altri: i video avevano lo scopo di motivare i sostenitori a lavorare senza fermarsi, il blog, l'email e i social network facevano girare il video tra una miriade di persone. Le **mail** erano lo strumento principale per raccogliere fondi online e incoraggiavano i supporter a non mollare: costituivano un elemento vitale per allacciare relazioni a lungo termine.

Obama non è stato il primo né a raccogliere fondi online né a organizzare i propri follower online, ma si distingue sicuramente per aver fatto tutto questo su larga scala: la staff di Obama ha riposto grande fiducia nei media digitali. Rispetto a quanto fatto da McCain nel 2000 Obama riuscì a far diventare i donatori degli elettori; riuscì anche a trasformare il proprio seguito online in partecipazione concreta, punto su cui aveva fallito Dean nel 2004. Per renderci conto di quanto Obama abbia surclassato McCain basta dare un'occhiata ai numeri: il suo sito internet aveva il doppio dei visitatori di quello del repubblicano, il suo canale Youtube quattro volte il numero dei visitatori del canale di McCain; su Facebook aveva cinque volte gli amici del vecchio senatore, senza contare che lo staff che Obama aveva destinato alle operazioni online era dieci volte più numeroso di quello di McCain. Inoltre è doveroso notare che Obama fu il primo politico nella storia americana (e non solo) a sperimentare il *political in-game advertising*, cioè la pubblicità nei videogiochi: lo scopo era arrivare a quei giovani di età compresa fra i 18 e i 34 anni che ai dibattiti televisivi e ai giornali cartacei e online preferivano le console. Nel caso specifico, Obama e il suo staff strinsero un accordo con il colosso americano Electronic Arts per inserire in alcuni titoli di punta della software house statunitense (come il gioco di football americano 'Madden 09' o il titolo di corse automobilistiche 'Burnout Paradise') delle inserzioni pubblicitarie.

Nei paragrafi che seguono andremo a vedere le tappe che hanno portato Obama al trionfo.

### Paragrafo 3 – La priorità: intercettare i sostenitori

Lo scopo di Obama era dare vita a una comunità, e per questo aveva realizzato il proprio social network, ma aveva bisogno di utenti. La sfida fu rivolgersi a una moltitudine di gruppi diversi: sul web le persone sono distribuite in nicchie e di solito sono organizzate in gruppi. Chiaramente ogni social network riunisce delle nicchie specifiche e segue delle regole precise e specifiche.

La squadra di Obama comprese che ci si doveva rivolgere a realtà demografiche determinate, per questo creò dei profili sui social network che ospitano nicchie come le minoranze etniche. Ci sono persone che si connettono solo a Myspace, altre che usano solo LinkedIn e così via: fu Obama ad andare direttamente da loro. GLEE riunisce gli omosessuali, Faith Base riunisce i fedeli: Obama andò incontro a tutti loro andandoli a trovare sui social network di riferimento. Su Facebook oltre alle pagine personali di Barack, Michelle e Joe Biden vennero realizzate moltissime pagine che si rivolgevano a nicchie specifiche come ‘Veterans for Obama’, ‘Women for Obama’, ‘Students for Obama’ e così via.

Detto in altre parole, Obama fu abilissimo nello sfruttare le opportunità offerte dalla coda lunga<sup>50</sup> degli elettori. La maggior parte dei politici cerca di concentrare i propri sforzi nelle aree urbane che consentono di raccogliere un numero consistente di voti. Nessuno dedica tempo ed energie alle piccole aree di provincia, ma se si va a studiare il quadro d’insieme si scopre che tutte quelle piccole aree provinciali portano nel complesso più voti dei pochi grandi centri urbani. Con internet tutto cambia dal momento che con un piccolo sforzo è possibile raggiungere questi piccoli centri: questa fu la scelta effettuata dal team di Obama durante le primarie contro Hillary Clinton, e in tale fase i media digitali furono determinanti. I volontari risposero alle sollecitazioni e crearono dei comitati locali in tantissimi stati con largo anticipo rispetto all’inizio delle elezioni. Sintetizzando, internet permette oggi di raggiungere i gruppi di persone che prima erano esclusi dalla vita democratica nazionale, e al tempo stesso consente ai candidati di rivolgersi alle piccole aree di provincia.

Con Obama si apre la fase della cosiddetta *campagna elettorale one to one*: tramonta l’epoca in cui un messaggio era rivolto a una massa indistinta di destinatari, mossa tipica dei media tradizionali. Nell’era del Web 2.0 il messaggio deve essere realizzato su misura per il pubblico al quale è indirizzato, e in tale modo si possono impiegare risorse finanziarie limitate e conseguire al tempo stesso dei risultati migliori. In altre parole, un messaggio, un contenuto comune deve essere declinato secondo modalità differenti per andare incontro ai vari tipi di destinatari.

I propri follower non devono essere semplicemente bombardati con messaggi continui, ma vanno coinvolti in discussioni che li spingano a partecipare. Obama sfruttava ogni occasione per confrontarsi con i propri sostenitori online: un esempio è fornito dalla possibilità fornita da Yahoo con il sito Yahoo Answers, che consente all’utente di porre delle domande. Così fecero sia Obama che i suoi avversari, ma mentre la Clinton prima e McCain poi ringraziarono i sostenitori e promisero di

---

<sup>50</sup> The Long Tail: gli studiosi di marketing adottano questa espressione per definire la distribuzione dei consumatori nel mercato. La maggior parte si concentra nella cosiddetta “Head”, la testa, cioè sui prodotti destinati alla massa. Ci sono poi una serie di prodotti destinati a nicchie più o meno selezionate: queste costituiscono la lunga coda, dal momento che ogni nicchia conta relativamente pochi consumatori al suo interno ma ci sono una incredibile varietà di nicchie.

dare risposta alle questioni sollevate, Obama non solo si adoperò per rispondere alle richieste ma addirittura telefonò di persona a una ragazza che si era messa in evidenza per la risposta che aveva dato. La conversazione fu registrata e pubblicata su Youtube. Obama adottò la stessa tecnica su LinkedIn, social network dei professionisti e dei proprietari delle aziende.

La cosa da tenere a mente è che sui social media non è affatto sufficiente aprire un proprio account e invitare la gente a votare. Il responsabile dei media digitali dello staff di Obama, Joe Rospars, aveva capito che sui social media ciò che le persone cercano è l'ascolto. I social media non vanno usati come dei megafoni per amplificare la propria voce, come si fa con i media mainstream<sup>51</sup>, ma devono essere utilizzati per dare vita a dei luoghi dove ascoltare le persone e dialogare. Sulla propria pagina Facebook, Obama poneva ai suoi sostenitori una domanda diversa ogni giorno per coinvolgerli e farli partecipare. Questo è un approccio molto diverso da quello di altri politici che invece usano la pagina Facebook per fare delle dichiarazioni e per rendere nota la propria posizione su un certo tema.

Per far sì che i sostenitori potenziali si fidassero bisognava far presa su un anello intermedio tra Obama e le nicchie dei suoi sostenitori, cioè gli *influencer*, persone che godono di particolare autorità presso la loro nicchia di riferimento e hanno la possibilità di orientare le idee di chi li segue. Se si conquista la fiducia di un influencer (un opinion leader) si avrà a disposizione il consenso di tutti quelli che da lui sono influenzati. Molti furono gli influencer che inviarono propri video per sostenere la campagna di Obama, e vennero logicamente caricati sulle pagine Youtube della campagna stessa. L'importante non era il numero di visualizzazioni complessive ottenute dai video, bensì il pubblico di riferimento: sulla nicchia di riferimento di un certo personaggio, i suoi video avrebbero svolto un'azione più efficace di qualsiasi campagna di marketing politico.

Una volta conquistati i propri sostenitori sul Web si decise di registrarli all'interno del sistema di my.barackobama.com, dal momento che avere a disposizione delle liste di sostenitori con i CAP consentiva di disporre di una enorme ricchezza perché quando la campagna si spostava in un altro Stato il team di Obama selezionava gli individui più attivi servendosi proprio di tali liste per diffondere ulteriormente la campagna tra nuovi volontari senza dover ricominciare dall'inizio il reclutamento. Il vantaggio di Obama divenne significativo quando si trovò a disporre di un database di iscritti che comprendeva circa 13 milioni di indirizzi e-mail: il leader democratico riuscì a costruire una campagna di email marketing realizzata ad hoc per i propri sostenitori a seconda della loro area geografica di provenienza e dei loro interessi, con tutti i vantaggi che ne conseguivano.

La lista doveva essere incrementata di continuo, per questo il team scelse di usare buona parte delle proprie risorse per spronare nuovi potenziali sostenitori a iscriversi. Lo staff spese 16 milioni di dol-

---

<sup>51</sup> Sono i media tradizionali, che costituiscono il circuito d'informazione principale.

lari per la pubblicità online con lo scopo non (solamente) di far conoscere la candidatura di Obama o persuadere gli elettori a votare per lui, quanto di rafforzare la lista di e-mail che avrebbe consentito di tramutare persone che semplicemente simpatizzavano per il candidato democratico in sostenitori, donatori e volontari. Il segreto per portare avanti una buona campagna di costruzione della lista (processo di list building) si basa sull'uso di strumenti che possano essere monitorati e che tramite appositi test permettano di migliorare la percentuale di reclutamento dei nuovi iscritti.

## Paragrafo 4 – Secondo step: dare vita a una comunità di sostenitori

L'obiettivo di Obama era realizzare un vero e proprio movimento e per fare questo aveva pianificato un'impalcatura come quella di my.barackobama.com e l'aveva arricchita con la presenza dei propri sostenitori: il passo successivo era creare una vera e propria comunità. Per arrivare a tanto era vitale che i sostenitori partecipassero alla vita delle comunità in modo attivo. Per avere successo sui social media non è sufficiente avere migliaia di iscritti alla propria pagina Facebook dal momento che ci sono tante pagine con tanti iscritti che però sono di fatto prive di vita: la possibilità di acquistare pacchetti di sostenitori svuota completamente di significato il conteggio di coloro che seguono una pagina. Ciò che conta sui social media sono le interazioni con gli utenti: la pagina Facebook di Obama registra ogni giorno diverse migliaia di interazioni grazie alle domande e ai sondaggi con cui il leader democratico interpella i suoi follower quotidianamente.

Per formare una vera comunità bisognava che i sostenitori entrassero in contatto fra loro in modo autonomo dagli stimoli provenienti dal centro. La squadra doveva dare vita a una vasta comunità di sostenitori di Obama che fossero disponibili a lavorare nelle strade gli uni accanto agli altri per conquistare voti e consensi. In tal senso la piattaforma my.barackobama.com ricoprì un ruolo importantissimo perché consentiva di creare eventi, scambiare informazioni, raccogliere fondi e collegarsi agli elettori della propria zona. I membri potevano scambiare messaggi fra loro mediante un sistema interno, e si potevano caricare agevolmente i propri contatti da rubriche come quella di Gmail o di Outlook. Ma non era sufficiente l'interazione tra i sostenitori, si doveva far sentire loro che c'era un centro organizzativo che li accompagnava: proprio per questo lo staff di Obama tentava di mettere a proprio agio la gente rispondendo di persona alle richieste formulate e tentando di personalizzare la relazione con i vari sostenitori.

Il team di Obama si rapportava ai supporter in modo informale e personale: tale modo di relazionarsi si poteva assimilare a un dialogo tra amici. Gli iscritti ricevevano di frequente mail di incoraggiamento da Barack o Michelle, o da Joe Biden, e il fatto che fossero scritte direttamente da loro e avessero un tono molto confidenziale ne accresceva sensibilmente l'efficacia. Al contrario le mail

inviata da McCain si rivelarono poco adatte allo scopo in quanto caratterizzate da testi troppo pesanti, da un tono decisamente formale e da una lunghezza esasperante.

La piattaforma personale aiutò molto Obama a formare nei propri sostenitori un senso di comunità dal momento che dava grande spazio alle storie dei vari volontari impegnati nella campagna: la pubblicazione della storia di una comunità locale o di un solo individuo dava origine a un grande senso di solidarietà tra tutti i volontari. In molti erano davvero orgogliosi del fatto che una loro iniziativa trovasse spazio sulla piattaforma di riferimento della campagna, e riconoscere un amico la cui storia veniva pubblicata era un enorme spinta alle persone a collaborare in modo attivo con la campagna.

Il sito ospitava anche i cosiddetti '*guest post*', cioè contributi provenienti da politici importanti, governatori o artisti, insomma degli influencer.

Altro elemento da considerare riguarda il fatto che accanto al sito ufficiale [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) ogni iscritto aveva la possibilità di gestire un proprio blog. La vicenda che stiamo affrontando, la cosiddetta 'esperienza Obama'<sup>52</sup>, è emblematica: la cosa più importante su cui poter contare in una campagna elettorale è un follower affezionato. Obama venne difeso dai suoi sostenitori quando veniva attaccato in sua assenza, sui forum, sui blog, sui social network e perfino nella vita reale.

Essere gentili e disponibili con i propri sostenitori non voleva dire trattarli come se fossero bambini, al contrario nei momenti di difficoltà della campagna lo staff anziché illuderli confidava loro tutti i problemi che si dovevano affrontare e le difficoltà che questo avrebbe comportato.

Il caso del New Hampshire fu emblematico in questo senso, dal momento che durante le primarie questo stato fu vinto da Hillary Clinton: la disfatta fu un elemento dal quale imparare e ripartire dal momento che il manager della campagna Plouffe non si nascose dietro un dito, ma ammise la sconfitta e spiegò ai follower la strada da percorrere per rialzarsi dopo la caduta. C'era infatti un aspetto da non sottovalutare come quello morale: dopo la sconfitta l'entusiasmo iniziale di molti sostenitori di Obama subì un brutto colpo, ma invece di tacere nel momento della sconfitta Plouffe decise di affrontare la questione scrivendo una mail a tutti i sostenitori del candidato democratico spiegando le difficoltà che ci sarebbero state sulla via della ripresa ma anche portandoli a conoscenza delle grandi possibilità che il movimento aveva di migliorare. La scelta si rivelò vincente dal momento che la risposta fu un ritrovato ottimismo da parte dei volontari e una maggior disponibilità al sacrificio. Anche da questo episodio è possibile trarre un importante insegnamento, poiché essere sinceri con i propri follower e trattarli quindi come dei propri pari è la cosa giusta da fare dal momento che

---

<sup>52</sup> Cfr. Valerio Quatrano, Come vincere le elezioni con internet. La campagna di Obama del 2008, pg.26.

la gente non condanna chi commette un errore e riconosce di aver sbagliato. Se invece si mente agli elettori per cercare di nascondere i fallimenti gli effetti negativi saranno devastanti, a cominciare dalla distruzione del rapporto di fiducia tra il leader e coloro che lo seguono.

## Paragrafo 5 – Terzo tempo: dal sostegno all'azione

Fin dal principio l'obiettivo del team di Obama non è mai stato quello di formare un gruppo di amici online, bensì di dare vita a un efficiente strumento che potesse convertire il sostegno online in un supporto reale. My.barackobama.com poteva contare su 15 milioni di iscritti e aveva la fondamentale funzione di mettere in comunicazione fra loro i simpatizzanti in modo tale che potessero organizzarsi autonomamente e fossero in grado di gestire eventi a livello locale. Ovviamente la squadra di Obama tentò di mettere i sostenitori del proprio candidato nelle migliori condizioni per lavorare e portare risultati direttamente sul campo.

Lo staff di Obama aveva dalla sua parte un asso nella manica di cui non disponevano gli avversari: sapeva che la chiave per ottenere un impegno da parte di tutti i sostenitori stava nell'effettuare **richieste contenute**, tecnica che si sposava con il principio di coerenza: detto altrimenti, le piccole richieste avevano la funzione di spingere le persone a impegnarsi sempre di più e consentivano anche ai sostenitori meno fedeli e con poca disponibilità economica di dare il loro apporto alla campagna.

Questo stratagemma aveva diverse declinazioni possibili:

- Telefonate elettorali
- Donazioni
- Attività sul campo

Per fare queste richieste lo staff di Obama diede libero accesso ai sostenitori a un'imponente banca dati sulla propria piattaforma online. Veniva inviata, con cadenza regolare, una mail nella quale i destinatari erano messi al corrente di come la campagna si stava sviluppando e veniva sottolineato come fosse importante il loro seppur piccolo contributo; quindi veniva chiesto di fare qualcosa, cioè un ulteriore piccolo contributo: fare un certo numero di telefonate, bussare a un certo numero di vicini di casa, eccetera. In tal modo si aveva la possibilità di contattare moltissime persone richiedendo un piccolo sforzo a tutti gli attivisti che si impegnavano nella campagna. Va detto che le richieste erano sì piccole, ma tendevano ad aumentare gradualmente per spingere a dare qualcosa in più rispetto a quanto fatto in precedenza. L'importante era spingere di continuo i sostenitori all'azione, e proprio per tale motivo ogni messaggio inviato si chiudeva con una certa richiesta d'azione.



Il metodo basato sui premi si rivelò assai efficace, dal momento che in qualsiasi comunità ci sono persone che si danno da fare più di altre, e quindi è giusto che vengano valorizzate se non si vuole rischiare di perdere il loro contributo. Proprio da una considerazione di tal genere deriva il sistema utilizzato dalla campagna elettorale di Obama: per ogni azione dei sostenitori veniva assegnato loro un punteggio (sia che facessero telefonate, che organizzassero eventi o che svolgessero attività di contatto porta a porta) e veniva stilata una classifica con aggiornamenti in tempo reale che faceva riferimento a coloro che avevano totalizzato i punteggi più alti. Un sistema del genere diventava una sorta di gioco che stimolava i sostenitori a partecipare sempre più attivamente alla campagna, e chi raggiungeva un totale di punti sufficientemente alto veniva ammesso a un livello superiore ricevendo dei premi per i propri risultati (tutorial video, articoli e guide). Ancora, quelli che si erano distinti per il numero di punti accumulati riuscivano ad avere dei ruoli di spicco.

Dopo la vittoria di Obama contro Hillary Clinton alle primarie venne allestito un seminario rivolto tutti coloro che erano riusciti a spiccare durante la campagna elettorale per le primarie stesse, con lo scopo di formare dei veri e propri leader che fossero in grado di organizzare le comunità locali in vista dello scontro che avrebbe visto contrapposto Barack a McCain per le elezioni presidenziali. L'argomento centrale della conferenza era l'*interdipendenza online-offline*, cioè il modo in cui usare gli strumenti forniti dal Web per dare vita a un gruppo di persone in grado di organizzare una campagna elettorale all'interno della propria comunità.

Va detto che la comunità online veniva utilizzata anche per riuscire a vincere singole battaglie in certe aree del paese. Il caso che prendiamo in esame è quello dello Iowa, il primo stato in cui si vota per le primarie. L'esito ottenuto qui è di particolare importanza dal momento che indica chi è in vantaggio e nessuno vuole salire sul carro di chi pare sconfitto in partenza. La comunità online è stata fondamentale perché i sostenitori di Obama da tutti gli Stati Uniti si sono connessi alla piattaforma del candidato per ringraziare i volontari dello Iowa per il lavoro che stavano facendo. Il risultato fu quello di ottenere un impegno ancora maggiore da parte degli attivisti in tale stato, che presero coscienza dell'importanza del loro contributo. Questo si tradusse in una vittoria di Obama del tutto inaspettata alla vigilia delle elezioni: la sconfitta della Clinton fu un'autentica sorpresa.

Questo permette di comprendere che responsabilizzare una comunità può portare dei benefici notevoli e rivelarsi un elemento decisivo.

In ogni campagna elettorale vengono realizzate delle strutture per fare delle telefonate, ma con Obama anche in questo campo si ebbe un salto di qualità notevole: fu sufficiente caricare un database online e chiunque dalla propria abitazione e con il proprio telefono fu in grado di fare delle telefo-

nate utili alla causa della campagna. Tale sistema venne escogitato per far fronte alla difficoltà derivante dalla necessità di aumentare il numero dei volontari e degli attivisti che lavorassero per la campagna; in particolare, non si sapeva come usare l'apporto dei fan meno assidui. La chiave si rivelò essere la campagna di contatto da vicino a vicino, per cui ognuno doveva contattare i propri vicini di casa. Chiaramente il contatto non avveniva alla cieca, perché ogni utente iscritto a [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) era tenuto a fornire il proprio indirizzo, e in base a tale informazione un programma faceva comparire a ogni attivista iscritto nome e numero di telefono di un altro elettore democratico che risiedeva nel suo quartiere; l'utente a questo punto doveva contattarlo telefonicamente e provvedere a registrare la risposta ricevuta all'interno del sistema, dopodiché le informazioni arrivavano direttamente al centro operativo della campagna. Così ogni abitazione che disponesse di un computer connesso a internet e di un telefono diventava un call center a tutti gli effetti, in cui le telefonate erano effettuate da persone appartenenti alla comunità di coloro che venivano interpellati, non residenti in una città o magari in uno stato differente.

La squadra di Obama pensò di sfruttare le comparse in televisione del leader democratico per invitare mediante le mail i sostenitori a organizzare degli *eventi* in modo tale da far conoscere ai propri amici il candidato e le sue idee: con tale sistema Obama riuscì a raggiungere un pubblico che non avrebbe altrimenti intercettato, e riuscì anche a beneficiare dell'influenza che un amico può esercitare verso il suo gruppo di appartenenza. In questo modo il leader democratico si presentò come il candidato al quale si affidavano gli amici e i vicini di casa, e tutto questo andò a beneficio della sua immagine. Chiaramente gli eventi dovevano essere organizzati in concomitanza con un'apparizione in tv di Barack, ragion per cui il party richiedeva un minimo di preparazione: i follower venivano incoraggiati tramite mail che invitavano a organizzare feste per far conoscere Obama ai propri amici e vicini facendo loro vedere i discorsi in tv del candidato. L'effetto fu assolutamente positivo dal momento che ciclicamente dopo le apparizioni di Obama in tv aumentava il numero di persone iscritte alla newsletter, tutti nuovi sostenitori. Questo ci mostra come Obama abbia smentito le dicerie che vogliono i nuovi media remare contro i vecchi: l'obiettivo era quello di integrare vecchi e nuovi media in modo da creare delle sinergie positive, e il leader democratico riuscì a centrarlo in pieno.

## Paragrafo 6 – Quarto passo: sollecitare i sostenitori a donare

Lo staff di Obama non si preoccupava solo di promuovere l'impegno attivo nella campagna, dal momento che le richieste di donazioni erano praticamente continue. Possiamo affermare che Obama

realizzò il meccanismo più efficace di raccolta fondi che la democrazia americana abbia mai conosciuto: un totale di 750 milioni di dollari raccolti di cui 500 online; a confronto i numeri di McCain non possono che sfigurare, con 360 milioni raccolti di cui soltanto 75 online. I vantaggi dei fondi online erano molteplici, soprattutto perché erano da subito disponibili.

Gli strumenti che consentirono di raccogliere molti soldi furono sia l'email che la piattaforma online di Obama (ma l'email giocò la parte del leone, con i  $\frac{3}{4}$  dei fondi raccolti grazie a tale mezzo). Per fare questo era però necessario conoscere le dinamiche che regolano la comunicazione online. La squadra di Obama svolse di continuo dei test durante la campagna per aumentare il numero di persone che aprissero le mail e che effettuassero delle donazioni. Mettevano alla prova l'oggetto delle mail, i testi, la chiamata all'azione che in esse era contenuta. I test venivano ovviamente realizzati a seconda dell'età, dell'etnia, della zona demografica e portavano a individuare segmenti di utenti determinati sui quali si poteva realizzare una comunicazione mirata secondo i principi del *micro-targeting*. Il livello di cura raggiunto dal Obama e dal suo staff nel marketing politico svolto tramite mail (mail marketing) raggiunse vette mai toccate prima.

Va detto che non tutte le mail erano concordate e programmate a priori, anche perché alcune venivano scritte approfittando di qualche caduta di stile degli avversari repubblicani ad esempio. Quando la candidata alla vice presidenza nelle file dei repubblicani Sarah Palin offese le piccole comunità, subito arrivò l'email di Obama agli iscritti alla sua piattaforma con l'espressione di tutta l'indignazione del partito democratico e del suo leader. La mail in questione consentì di ottenere 10 milioni di dollari in sole 24 ore. Per rendere le mail più forti esse venivano spesso accompagnate da video allegati che spronavano i sostenitori a donare oppure riportavano dei discorsi di incoraggiamento realizzati da influencer di livello elevato che sostenevano Obama.

Per rendere più forte la campagna di raccolta fondi, i donatori potevano lasciare anche un messaggio per dare una spiegazione al contributo che avevano dato. A donare furono tantissime persone, e le storie da loro raccontate furono incredibilmente umane e toccanti: la loro pubblicazione su [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) determinò un effervescente passaparola e costituì un efficace stimolo a donare per gli altri sostenitori.

Anche i donatori erano parte di un complesso sistema di premi e incentivi: allo stesso modo degli attivisti, il premio non poteva essere solo di natura commerciale ma doveva avere un significato simbolico in modo tale che la donazione non perdesse del tutto il proprio valore e non si svalutasse tutta la narrazione del personaggio Obama. I premi erano quindi costituiti in gran parte da libri, adesivi con richiami alla campagna e biglietti per presenziare dal vivo al discorso di Obama in caso di

elezione il giorno del verdetto. Ma l'elemento che riuscì a fare veramente la differenza fu la lotteria intitolata 'A cena con Obama', che permetteva a un donatore ogni mese di andare a cena con il leader democratico. Quest'idea nacque nel momento in cui una donatrice, la numero 250.000, versò 100 dollari e chiese di parlare con Obama: il suo desiderio venne esaudito e la telefonata tra i due fu registrata e ovviamente caricata sulla piattaforma online di quello che sarebbe diventato il futuro presidente degli Stati Uniti. Si capisce quindi che il dilemma a cui doveva fare fronte lo staff di Obama era la necessità di conciliare il fatto di rivolgersi a piccoli donatori e il bisogno di ricevere continuamente del denaro, e in questo senso la lotteria della cena fu la migliore delle soluzioni perché si rivelò un incentivo notevole alla donazione. Ogni mese una nuova conversazione registrata dalla cena veniva pubblicata in rete per far sì che tutti potessero ascoltarla e chi aveva già donato trovasse un ulteriore stimolo per continuare a donare. Con questo metodo si riuscì a raccogliere un quantitativo notevole di denaro in modo costante, a dimostrazione del fatto che quando si riesce a dare vita a una comunità i valori più nobili sono quelli che hanno la meglio.

Le storie che venivano raccontate durante le cene venivano postate sul sito della campagna e diventavano le storie della campagna stessa. Questo spronava tutti i follower a donare mensilmente per poter andare a cena con Obama e avere quindi la possibilità di influenzare l'agenda politica del candidato stesso e vedere pubblicata la propria storia sul blog della campagna elettorale. Chiaramente un processo del genere serviva anche per dare di continuo vitalità al discorso portante del leader democratico per il quale la campagna che conduceva non era 'sua' dal momento che a portarla avanti erano le persone comuni, i cittadini: un discorso del genere aveva una potenza incredibile ed esercitava un fascino a cui era praticamente impossibile resistere per gli Americani.

Ogni utente aveva una pagina apposita per la raccolta fondi, e un contatore indicava il numero di donazioni effettuate con aggiornamento in tempo reale. Questa pagina poteva anche essere inserita nel proprio sito internet o all'interno di una mail tramite cui invitare amici, parenti ma anche conoscenti a dare il loro contributo. Così facendo si andava ad abbattere la diffidenza che di solito può generare una raccolta fondi con scopo elettorale. Le donazioni raccolte dai soli utenti di my.barackobama.com furono all'incirca 10 milioni di dollari.

## Paragrafo 7 – Last but not least: la diffusione del proprio messaggio

Obama voleva assolutamente che tutti gli americani lo vedessero diverso dagli altri candidati del passato, per cui il passaparola avrebbe dovuto rafforzare la sua originalità oltre che diffondere il messaggio elettorale. Quando si lancia una campagna elettorale è assolutamente da tenere in considerazione il fatto che il messaggio che si vuole comunicare deve essere sostenuto e rafforzato da

fatti e storie reali: questi fatti reali non devono essere comunicati solo a un ristretto gruppo di attivisti, ma devono essere ben noti a tutto il corpo elettorale.

Barack Obama decise di dare luogo a delle azioni simboliche proprio per questo motivo, e registrandole e trasmettendole sui social media fu in grado di far vedere a tutto l'elettorato chi era e quindi di distinguersi. Rendere le cene con i propri follower disponibili sulla Web tv della sua piattaforma online così come pubblicare le telefonate con i sostenitori erano dei sistemi per rendere visibile al grande pubblico la grande umanità del candidato democratico.

Ma la vera forza di una strategia di questo tipo non erano tanto le storie del candidato, quanto proprio quelle dei sostenitori sulle quali ci siamo soffermati in precedenza: Plouffe aveva capito molto bene che un elemento di novità poteva derivare dalle storie di tutti coloro che collaboravano con la campagna. Dare grande spazio alle storie degli attivisti avrebbe consentito di capire agli Stati Uniti che Obama era sostenuto dalle persone comuni, a differenza di McCain che risultava essere solo uno dei tanti politici che avevano cercato l'appoggio di potenti lobby, in particolare di gruppi industriali come quelli del tabacco o del petrolio.

Il sito di Obama non si limitava a spiegare i fatti, dal momento che riportava delle storie di persone che si battevano sul campo per il successo della campagna elettorale. La differenza con le altre campagne stava nel fatto che tali gruppi di *volontari non venivano lasciati indietro e messi da parte ma erano i veri protagonisti che andavano a interagire con gli elettori*. Far vedere alla gente che dietro il leader vi erano dei volontari che si adoperavano era il modo migliore per fare una pubblicità positiva a Obama: quella che i democratici stavano portando avanti non era la campagna di Obama, era la campagna del popolo americano.

L'elemento fondamentale per applicare un'idea del genere fu il *video*. Il video si adattava in modo perfetto alla campagna di Obama perché metteva in evidenza la sue capacità di oratore e la sua grande abilità nel coinvolgere l'uditorio. Albright-Hanna, la responsabile del suo team video, non era interessata tanto al numero di visualizzazioni che questo otteneva quanto il fatto che fosse sempre al centro delle discussioni della gente. Per arrivare a tale obiettivo la squadra focalizzò la propria attenzione nel realizzare storie che venissero direttamente dal movimento che sosteneva Obama. Si provò a far capire alle persone che a muovere la campagna non era il solo Obama ma le persone che con lui collaboravano. I sostenitori venivano spinti a realizzare dei video in cui illustravano le proprie esperienze riguardo le varie comunità che si prodigavano per il successo della campagna elettorale. Il canale Youtube di Obama poteva contare, alla fine della campagna, un totale di 1500 video e circa 20 milioni di visite ottenute. Ciascun video non aveva una durata superiore ai 5

minuti e tutto il team incitava le persone che popolavano il canale a rispondere postando a loro volta dei video.

La squadra di Obama scelse saggiamente di non imporre il copyright sui propri video: in questo modo gli utenti potevano liberamente disporre del materiale e remixarne il contenuto diffondendo in Rete i loro prodotti. L'esempio più celebre di remix è stato quello ad opera di Will.i.am, cantante dei Black Eyed Peas, che prese il discorso di Obama "Yes we can" e lo inserì nella sua canzone. Il video ottenne 17 milioni di visualizzazioni solo su Youtube.

La domanda che è spontaneo porsi è la seguente: il Web procura solo benefici a chi lo utilizza o ci sono anche dei possibili effetti collaterali? Indubbiamente la Rete presenta dei rischi ai quali nessuno può sottrarsi. Obama non fa eccezione in questo senso, dal momento che un episodio in particolare ha rischiato di compromettere il suo operato. Durante un discorso il suo mentore, il reverendo Wright, venne ripreso nell'atto di pronunciare un sermone chiaramente contro gli Stati Uniti che venivano presentati come un paese controllato dalla parte bianca della popolazione. I media nazionali ovviamente non si fecero sfuggire l'occasione e ripresero il video che era stato immediatamente caricato online. Il sillogismo che ne derivò fu il seguente: il mentore di Obama fa un discorso contro la parte bianca della popolazione degli Stati Uniti, quindi il mentore di Obama odia i bianchi, per cui Obama stesso odia i bianchi! Il rischio derivante da questa circostanza era notevole, e il candidato repubblicano poteva scegliere se ignorare il problema o al contrario affrontarlo in modo deciso. La scelta ricadde sulla seconda opzione, e ancora una volta Obama ebbe ragione: tenne un discorso intitolato 'A more Perfect Union' sulla questione razziale, e la sua decisione si rivelò un successo. Il video fu visualizzato da quasi tre milioni e mezzo di persone in soli 10 giorni, e da un possibile enorme rischio si arrivò all'ennesima mossa giusta.

## Paragrafo 8 – Dalle elezioni all'amministrazione

Obama si è imposto alle presidenziali grazie a 365 voti elettorali e 69 milioni di voti totali, corrispondenti al 53% contro i 173 di McCain (47%)<sup>53</sup>. Ma di sicuro il successo più grande da lui otte-

---

<sup>53</sup> Per capire il dato fornito è necessaria una conoscenza del sistema elettorale americano. In questa sede cercheremo di fornire le linee guida per capire tale contesto, anche se non ci occupiamo di scienza politica o di sistemi politici in particolare. Il presidente degli Stati Uniti viene eletto da 538 'grandi elettori', che vengono scelti il 7 novembre dai cittadini americani con la votazione. Ognuno dei 50 stati è chiamato a eleggere un numero di grandi elettori pari al numero di senatori e deputati che invia al Congresso degli Stati Uniti (formato dal Senato e dalla Camera dei rappresentanti), per cui proporzionale alla sua popolazione. Essendo 100 i senatori e 435 i deputati ci si potrebbe chiedere perché mai i grandi elettori siano 538. La risposta è da ricercare nel fatto che in occasione delle elezioni presidenziali viene creato Washington D.C., il Distretto della Columbia che è quasi un cinquantunesimo stato e pertanto ha diritto a tre

nuto è stato quello di aver mutato migliaia di semplici elettori in veri e propri volontari, sostenitori attivi e donatori grazie a un uso integrato di social network, email, video online. Per merito della struttura a rete realizzata dal team di Obama sul Web il partito democratico e quindi il suo leader sono giunti in zone del paese che prima non erano raggiungibili. Questo non sarebbe stato possibile senza una squadra ben preparata e competente che sapeva come fare per spingere al massimo livello la partecipazione. Va sottolineato come l'uso dei social media per essere proficuo presupponga una smisurata fiducia e un'efficace interazione tra il candidato e i suoi follower. La strategia utilizzata da Obama è stata vincente perché ha usato la forza dei social media per lanciare un messaggio di grande impatto, che sfrutta la Rete per dare una motivazione agli elettori a partecipare. La partecipazione attiva è la benzina di cui i social media non possono fare a meno, e Obama ha saputo usarli al meglio.

Se i social media sono stati fondamentali per il successo di Obama, nel prossimo paragrafo vedremo un altro fattore strategico che non può essere assolutamente trascurato per il ruolo svolto nell'ascesa del leader democratico.

## Paragrafo 9 – La forza dei testi: le mail di Obama

L'elemento caratteristico non solo della campagna elettorale di Obama ma anche della sua amministrazione è sicuramente costituito dalle email. Per questo motivo ho condotto uno studio volto a comprendere le tecniche utilizzate dal leader democratico e dal suo staff per fare presa sui propri sostenitori. In questo senso è stato molto utile il materiale raccolto da Giampiero Gamaleri che ho avuto la fortuna di poter consultare.

Avere sotto mano le mail che Obama e il suo team hanno indirizzato ai propri follower permette di comprendere il 'dietro le quinte' dell'azione politica svolta: è un approccio alle mosse del leader

---

grandi elettori. Il 18 dicembre i grandi elettori saranno chiamati a votare per eleggere il presidente, e verrà nominato colui che avrà ricevuto almeno 270 voti, cioè la maggioranza assoluta. Nel caso in cui nessun candidato ottenga tale quota di voti, è la Camera dei rappresentanti (composta dai 435 deputati) che sceglie uno dei tre candidati più votati dai grandi elettori. Anche il vicepresidente è eletto dai grandi elettori con le stesse modalità.

La domanda che sorge spontanea è la seguente: il presidente è eletto direttamente o no? Il fatto che il presidente sia formalmente nominato dai grandi elettori potrebbe far pensare che si tratti di un'elezione indiretta, ma tutti i grandi elettori scelti dalla popolazione tra quelli proposti dai candidati alla presidenza dichiarano in partenza per quale candidato voteranno, che presumibilmente è colui che li candida come grandi elettori. Perciò l'elezione del presidente è formalmente indiretta, ma di fatto sono i cittadini a decidere chi andrà alla Casa Bianca. L'eccezione si dà raramente, e nel caso di specie si parla di 'elettori infedeli' quando uno o più grandi elettori votano per un candidato presidente diverso da quello per il quale si erano impegnati a votare.

Per completezza, ricordiamo anche che i cittadini americani il 7 novembre votano oltre che per i grandi elettori anche per rinnovare tutti i deputati, che restano in carica 2 anni, e un terzo dei senatori dal momento che il loro incarico ha la durata di 6 anni. Queste elezioni si tengono quindi ogni due anni, e una volta ogni quattro anni si svolgono quando l'amministrazione in carica è a metà del proprio mandato: per questo sono dette elezioni di *midterm* e costituiscono un buon indicatore dell'indice di gradimento della popolazione per l'operato del presidente in carica.

democratico decisamente originale che ci porta a pensare che accanto all'Obama in carne e ossa, quello della biosfera, esista anche *un Obama digitale*, quello della noosfera<sup>54</sup>, cioè della rete. Le mail inviate da Obama e soci presentano una serie di tratti che vale la pena analizzare.

1. Informazione confidenziale = leggere una mail è come leggere una lettera cartacea, perché il destinatario percepisce che si tratta di un messaggio indirizzato a sé. Ovviamente è conscio di far parte di una mailing list, ma vive quel momento come un'occasione decisamente privata anche perché è stato egli stesso a chiedere di essere informato per email. Nella scrittura dei testi in esame possiamo considerare la cura posta nel rendere il destinatario partecipe di avvenimenti e giudizi complementari rispetto a quelli che si possono trovare sui media mainstream.
2. Coinvolgimento = Le mail inviate da Obama e dal suo staff sono lo specchio di tutta la sua azione politica e danno un motivo alla partecipazione di tutti quelli che più che nel termine "io" credono nel "noi". Inoltre bisogna notare come siano ricorrenti espressioni come "far sentire la propria voce" accompagnate dalla spiegazione delle modalità con cui partecipare in prima persona.
3. Fare squadra = La tendenza tipica dell'era di Internet è quella che porta a stabilire un rapporto duraturo con l'elettore, e Obama si è servito di tale trend: in particolare nelle mail successive alla vittoria nelle elezioni si comprende come non c'è lotta in cui egli non domandi e ottenga il sostegno dei suoi follower. Per raggiungere risultati di questo tipo è necessario che ogni persona si senta parte di una squadra, per cui è necessario che i collaboratori del presidente siano una squadra a tutti gli effetti. Significativo a tal proposito il fatto che Obama si alterni con la moglie e altri personaggi nel firmare le mail, così come il mostrare un competenza in determinati settori e una personalità ben definita. Quindi la varietà dei mittenti fa capire ai destinatari che stanno interagendo con un gruppo che dà spazio a più voci che lottano per uno scopo comune.
4. Le telefonate al Congresso = Nei momenti più impegnativi dell'amministrazione soprattutto le mail diventano uno strumento molto potente per spingere all'azione.
5. Autofinanziamento = Come abbiamo già visto, Obama non si è servito dell'appoggio di potenti lobbies ma si è basato su un meccanismo di finanziamento molto efficace che gli ha consentito di puntare su tante piccole donazioni. La richiesta di denaro viene vista dai cittadini come una possibilità di partecipare, ovviamente in base alla propria disponibilità economica. Le primarie, la campagna elettorale e le mosse condotte in seguito da Obama sono state vincenti proprio grazie a tali contributi. Per cui possiamo dire che le offerte dei sosteni-

---

<sup>54</sup> Cioè della nuova sfera della conoscenza digitale



tori sono comprensibili solo se si capisce la strategia di comunicazione adottata nelle mail: la gente si sente parte del cambiamento, e vuole prendere parte alla trasformazione, perché “Yes, we can”.

6. Lotta ai lobbisti = I più importanti gruppi economici ovviamente non hanno potuto fare a meno di notare la scalata di Obama, e hanno cominciato subito a ostacolarlo: esempio calzante è quello delle discussioni in occasione della riforma sanitaria, che avremo modo di riprendere. L’aiuto dei sostenitori invocati via mail si è rivelato importante anche in questa battaglia.
7. Presentazione dei casi = Spesso Obama nei suoi discorsi fa riferimento a casi concreti se non addirittura agli esempi personali: questo parlare per parabole ha fatto spesso pensare al linguaggio evangelico. Fare degli esempi è quanto di più persuasivo si possa mettere in pratica per dare più forza al proprio discorso. Anche una mossa del genere è studiata con attenzione, dal momento che il team di Obama studia le personalità che possono ricevere il discorso: si fa attenzione al genere di persone, al livello di istruzione, alla collocazione geografica, alla professione e alla famiglia.
8. Passaparola = Le mail ovviamente sono volte ad allargare il consenso, ma non solo in funzione dell’appuntamento elettorale bensì per una collaborazione permanente. Il passaparola al quale invitano le mail (parlare con vicini, amici, politici locali) è un modo per recuperare le relazioni dirette con le persone, e costituisce un elemento che fa la differenza sia nel mondo della pubblicità che nel contesto politico.
9. Multimedialità = Le mail di Obama si sono progressivamente evolute fino ad arrivare alla multimedialità<sup>55</sup>. Le qualità oratorie del presidente sono notevoli e anche Michelle viene apprezzata per i suoi discorsi e per i suoi gesti. Per questo motivo spesso alle mail sono allegati dei filmati: il cuore del messaggio diviene così la componente video, mentre il testo è breve e costituisce una sorta di introduzione.
10. Tensione etica = i caratteri che abbiamo citato prima non potrebbero essere spiegati se non ci fosse un elemento ad accomunarli. Tale fattore è riscontrabile nella tensione etica che consente ai lettori di percepire il fatto che essi stessi sono parte integrante del cambiamento in atto. Tale mutamento è sentito come necessario e può essere sintetizzato in due concetti: responsabilità e protagonismo. Chiaramente si potrebbe pensare che c’è sempre il rischio che il politico di turno si serva dei media digitali per mantenere e consolidare il suo potere, ma le mail di Obama si distinguono perché sono su un livello completamente diverso pro-

---

<sup>55</sup> Il concetto di multimedialità viene spiegato in modo esaustivo da Giovanna Cosenza nel suo lavoro Semiotica dei nuovi media.

prio per il riferimento alle due componenti che abbiamo richiamato poc'anzi (realtà e protagonismo). Non c'è nulla di più funzionale di un richiamo che ci invita a esprimere la nostra opinione e a remare tutti dalla stessa parte per raggiungere un obiettivo comune. Le mail che stiamo studiando hanno il pregio di essere fonti di speranza, e questo tentativo di arrivare dritto al cuore della gente rende così straordinario il loro effetto.

Leggere tali mail dà una conferma delle ragioni che hanno fatto in modo che Barack riuscisse a superare tre barriere:

- ❖ *Barriera razziale*
- ❖ *Barriera informatica*
- ❖ *Barriera delle riforme*

Un cambiamento di questo tipo richiede un contatto costante con la popolazione.

Va sottolineato come l'insediamento di Obama alla Casa Bianca non sia da considerare soltanto come l'apice dell'integrazione razziale negli USA, ma pure il primo momento in cui le tecnologie informatiche sono state utilizzate in modo sistematico e quindi realmente costruttivo. In altre parole, è terminato il periodo in cui i media digitali venivano usati solo a scopo propagandistico e si è entrati in un'era in cui questi strumenti sono vitali anche per costruire e coltivare il consenso dei sostenitori e intrattenere con loro un rapporto interattivo. Coinvolgere gli elettori invitandoli a dare il loro personale contributo è la maniera migliore per farli sentire partecipi del progetto e quindi aumentare il loro livello di coinvolgimento. L'effetto di messaggi del genere, che ovviamente superano la mediazione giornalistica, è duplice:

- Obama ha reso più forte il consenso politico fidelizzando gli elettori
- Ha potuto beneficiare di un consenso diffuso e attivo che lo ha affiancato nel portare avanti riforme delicate

*Le mail di Obama sono in pratica delle forme di appello al popolo, di democrazia diretta.* Quindi la loro funzione si è evoluta, da canale per raccogliere voti in fase di campagna elettorale a mezzo per concentrare sostegno necessario per poter svolgere al meglio i compiti spettanti alla presidenza.

Per ottenere il supporto, la prima cosa da fare era ridurre le distanze tra chi scrive e chi legge: l'uso del termine 'amico' in apertura di quasi tutte le mail sembra riproporre lo schema tipico di Facebook che interseca nuove tecnologie e reti di amici: all'interno delle mail che stiamo studiando emerge quel sentimento di appartenenza collettiva abilmente generato e mantenuto grazie al coinvolgimento del lettore (e in questo ha aiutato il fatto di rivelare dei dettagli sulle mosse che si stavano per com-

piere) e ai ripetuti inviti a partecipare. C'è di più: il destinatario delle mail si sente un membro della squadra a tutti gli effetti, sente di appartenere a un affiatato gruppo di lavoro. In questo senso molto utile è stato far inviare le mail da diverse persone anziché dal solo Obama. Si pensi ai messaggi firmati Michelle, che davano addirittura l'impressione di avere un certo grado di confidenza con la famiglia stessa del presidente.

### *Paragrafo 9.1 – Faccia a faccia*

Un primo gruppo di mail venne inviato da Obama ai propri follower in concomitanza con i duelli televisivi sostenuti con il candidato repubblicano John McCain. Le mail si sono di fatto poste come elemento confidenziale rivolto ai simpatizzanti e anche agli incerti che potevano essere suggestionati dai flussi comunicativi provenienti dai grandi organi di informazione. Un punto da sottolineare è stato l'atteggiamento compassato, anzi quasi presidenziale di Obama (seppure alla vigilia delle elezioni): la differenza di età era netta e avrebbe dovuto costituire un vantaggio per McCain che però non riuscì a metterlo a frutto. La calma di Obama emerse fin dal primo confronto, datato 27 settembre 2008 nell'università del Mississippi: un candidato secondo molti addirittura troppo tranquillo quello democratico, e assai attento a evitare di commettere errori. Tema iniziale fu la politica internazionale, e la gaffe di McCain che confuse sunniti e sciiti<sup>56</sup> fornì a Obama un facile elemento per attaccarlo. Poi venne il turno dell'economia, in cui teneva banco la crisi dei mutui, e qui Obama riuscì ancora ad avere la meglio. L'argomento successivo fu la politica estera statunitense, e per questo si spiega la prudenza di Obama dal momento che il suo avversario poteva vantare un'esperienza molto superiore in tale campo. L'aver superato indenne il primo scontro, che si preannunciava come il più insidioso, ha fatto crescere la considerazione di cui godeva il leader democratico presso gli elettori.

Il secondo round ebbe luogo in Tennessee, a Nashville, presso il campus della Belmont University, il 7 ottobre 2008. John McCain arrivò decisamente indebolito a questo scontro e soprattutto indietro nei sondaggi nazionali: dopo il pareggio del primo scontro stavolta il leader repubblicano aveva assolutamente bisogno di vincere per riguadagnare punti. Il vecchio repubblicano tentò di convincere gli americani che l'inesperienza di Obama rischiava di essere un'incognita troppo grande da affrontare in un momento di crisi; dal canto suo, Obama si presentò con la compostezza e la competenza

---

<sup>56</sup> Sunniti: sono i fedeli che costituiscono la grande maggioranza dei fedeli dell'Islam. Gli sciiti sono la più consistente numericamente delle correnti minori all'interno di tale religione. La differenza tra le due visioni concerne principalmente il ruolo di successore di Maometto: gli sciiti sono color che ritengono che Ali, cugino di Maometto e al tempo stesso suo genero poiché sposò sua figlia Fatima, sia degno di raccogliere la sua eredità, mentre i sunniti dissentono.

tipiche di un vero presidente. A peggiorare la situazione di McCain contribuirono anche degli autogol abbastanza clamorosi, come la sua battuta “Forse ho bisogno di un trapianto di capelli” che invece di far ridere ha solo messo ulteriormente in risalto la sua età non più giovanissima. Il paragone era impietoso: da una parte Obama, il giovane candidato che incarnava al meglio la voglia di cambiamento dopo la tribolata amministrazione Bush, dall’altra il vecchio McCain (o McSame per dirla con Obama).

Uno dei momenti migliori per Obama arrivò quando il discorso si focalizzò sulla guerra in Iraq e sulla situazione delicata in Afghanistan. Alle domande incalzanti di McCain che insinuava che c’erano cose che lui non poteva capire sull’Iraq Barack rispose in modo efficace: “Non capisco perché abbiamo invaso un paese che non aveva nulla a che fare con le stragi dell’11 settembre, e ancora oggi stiamo ignorando i veri problemi (...) e spendiamo risorse che non abbiamo in Iraq”. McCain alla fine del dibattito se ne andò per primo e avendo intuito l’esito negativo del confronto non strinse nemmeno la mano al suo avversario.

I due candidati vicepresidenti hanno avuto un ruolo importante in tale dibattito: mentre Joe Biden è riuscito a evitare le sue famose gaffe ed è risultato spontaneo e simpatico, Sarah Palin si è presentata con tutto il suo staff e in modo decisamente formale.

Lo scontro più duro è stato il terzo, tenuto alla Hofstra University di New York il 15 ottobre 2008. McCain ha tentato di provocare Obama domandandogli quali fossero i suoi rapporti con Bill Ayers, ex membro del gruppo terroristico ‘Weather Underground’ attivo negli anni Sessanta. Pacata la risposta del leader democratico: “Non è coinvolto nella mia campagna”. I due contendenti si sono anche scambiati delle accuse sugli spot negativi, quelli che mirano a criticare l’avversario, e in proposito McCain ha detto che nessuno aveva mai speso tanto come Obama in pubblicità denigratoria verso il proprio contendente. Barack dal canto suo ha risposto con la stessa moneta ricordando che la campagna di McCain è stata piena di attacchi e di spot offensivi nei suoi confronti.

Altro argomento delicato è stato l’aborto. Il candidato repubblicano ha accusato Obama di aver votato contro una legge che prevede l’intervento medico immediato per i bambini nati vivi dopo un aborto, accusa alla quale Obama rispose dicendo che in quel periodo si era opposto perché tale legge minacciava seriamente il diritto delle donne di abortire, e aggiunse che la legge statale prevedeva già l’obbligo per i medici di aiutare i bambini nati vivi. Perfino in questo ultimo scontro l’economia ha giocato un ruolo fondamentale, in modo specifico sulle tasse. Obama ha pure ripetuto uno slogan molto utilizzato nella sua campagna come ‘McSame’ per rimarcare l’inevitabile continuità della politica del vecchio senatore con quella di Bush. McCain si è difeso dicendo a Obama che se voleva candidarsi contro il presidente Bush avrebbe dovuto farlo quattro anni prima.

Un aspetto molto interessante è che le mail inviate nel periodo dei dibattiti avevano la funzione di rimarcare i concetti espressi dal leader democratico, come mostra l'estratto di una mail scritta da Obama subito dopo il primo duello, che ho scelto di proporre: "Let's be clear. John McCain is offering nothing but more of the same failed Bush politics at home and abroad that he has supported more than 90% of the time in the Senate. Americans need change now, and I need your help to get the word out about this movement. In the coming days, it's going to be up to you to organize locally and reach the voters that are going to decide this election. Now it's time to make your voice heard. Please make a donation of 5\$ or more right now to support this campaign for change: (...) Thank you for all that you're doing, Barack<sup>57</sup>".

## *Paragrafo 9.2 – L'amministrazione*

L'invio di mail non si fermò con la vittoria elettorale, proseguì durante tutta l'amministrazione per aggiornare i sostenitori sull'andamento dei tentativi di riforma portati avanti dal presidente, come la riforma finanziaria e quella sanitaria: coinvolgere la gente era importante anche per raggiungere questi traguardi, tramite la raccolta di firme piuttosto che di fondi tramite donazioni per portare avanti le battaglie.

Le mail servirono anche per comunicare il modo in cui Obama stava gestendo le crisi che colpirono il paese negli anni della sua amministrazione, come il terremoto di Haiti e il disastro petrolifero del Golfo del Messico del 2010, con tanto di proposte del presidente su come risolvere i problemi: nel caso della lotta contro il petrolio, Obama non mancò di sottolineare come ormai la ricerca della via ecologica non fosse più solo una possibilità ma una necessità da assecondare subito. La gestione di queste crisi tuttavia non piacque molto all'opinione pubblica, e Obama perse parecchi punti nei sondaggi; alcuni mesi dopo le elezioni di midterm avrebbero confermato il trend negativo.

Ancora, altro colpo durissimo per Obama durante il suo primo mandato fu quello legato al caso Wikileaks. Letteralmente il termine vuol dire 'fuga di notizie': si tratta di un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro fondata da Julian Assange. Questa riceveva in modo anonimo grazie a

---

<sup>57</sup> Cfr. Giampiero Gamaleri, *Le mail di Obama*, pg.32. "Lo dico chiaramente. John McCain non sta offrendo nient'altro che la stessa fallimentare politica interna ed estera di Bush, quella stessa politica che McCain ha appoggiato nel Senato per più del 90% delle volte. Gli americani hanno immediatamente bisogno di un cambiamento, e io ho bisogno del tuo aiuto per spargere la voce riguardo a questo movimento. Nei prossimi giorni sta a te organizzare eventi a livello locale e ottenere i voti che decideranno queste elezioni. Ora è tempo di far sentire la tua voce. Per favore, fa' una donazione di 5 o più dollari per sostenere questa campagna per il cambiamento (...) Grazie per tutto quanto stai facendo, Barack".

un contenitore (drop box) protetto da un sistema di cifratura molto potente delle informazioni coperte dal segreto di stato, militare, bancario o industriale e li caricava sul proprio sito web. A cominciare dal 28 novembre 2010 il sito diffuse un numero elevato di documenti riservati aventi come oggetto l'azione del governo e della diplomazia americana nel mondo, con riferimenti ovviamente alle delicate situazioni dell'Iraq e dell'Afghanistan. La batosta costrinse Obama a stare ancora di più sulla difensiva dopo la battuta d'arresto subita nelle elezioni di midterm: la difficoltà che si venne ad aggiungere risiedeva nel fatto di doversi difendere dall'accusa di aver proseguito alcune delle politiche di Bush, in particolare l'uso della segretezza come barriera per non dover rispondere del suo operato all'opinione pubblica. Per questo motivo il 1 dicembre 2010 Obama diede vita a una task force denominata *Interagency Policy Committee for Wikileaks*, allo scopo di evitare ulteriori fughe di informazioni riservate dagli uffici dell'amministrazione americana. Due giorni dopo, il sito stesso dichiarò tramite Twitter che gli Stati Uniti stavano cercando di abbatterlo e lo avevano oscurato.

Wikileaks è prima di tutto un attacco all'establishment americano nel suo insieme, e chiaramente a esserne danneggiata in prima battuta è l'amministrazione in carica. Si verificò quindi un paradosso, con Obama politicamente molto vulnerabile sulle questioni riguardanti la sicurezza nazionale ma non, come preventivabile, perché troppo morbido, bensì perché caduto in tentazione a causa del potere. Wikileaks si rivelò devastante per un presidente che aveva puntato molto sul ruolo di un governo fondato sulla trasparenza e su un rapporto di fiducia con i cittadini. Obama fu costretto a muoversi lungo un confine molto labile, quello che separa il rispetto della libertà di informare dalla diffusione di segreti che devono restare tali. La risposta di Obama fu una ferma condanna della divulgazione di notizie riservate da parte del sito, con la sottolineatura del fatto che le informazioni rivelate erano spesso incomplete e quasi mai costituivano la base per delle vere e proprie decisioni: una mossa dovuta, che sapeva però di tentativo per trovare una scusante.

Nonostante tutte queste difficoltà, la forza di Obama e la sua abilità nel coltivare la relazione con i propri follower gli consentì di andare avanti, seppur con fatica, fino alla successiva scadenza, ovvero le elezioni presidenziali 2012, che avrebbero emesso un vero e proprio verdetto: se l'America credeva ancora nella possibilità di un cambiamento o se il tempo per gli esperimenti era finito.

## Capitolo 7 – Obama bis: davanti al solo giudizio della storia

Alla vigilia delle elezioni presidenziali del 2012 Obama e il suo staff sapevano che non poteva essere sufficiente ricapitolare quanto il presidente aveva fatto o fare promesse su quello che avrebbe potuto realizzare nei successivi quattro anni. La strategia doveva vertere ancora una volta sul coinvolgimento attivo delle persone, per far capire loro che l’America è il paese in cui se si prova a ottenere il cambiamento si può avere davvero successo. La risposta ottenuta fu straordinaria anche stavolta: il 6 novembre 2012, vigilia della consultazione elettorale, oltre 100.000 membri di ‘Obama for America’ bussarono a oltre 7 milioni di porte e chiamarono gli elettori ad andare alle urne a votare per Obama.

Il segreto della campagna di Obama, come ho potuto constatare anche dal report ufficiale relativo alla campagna del presidente americano, sta nel fatto che a partire dal 2007, quando Obama si preparava per competere nelle primarie contro la Clinton, prese il via un meccanismo che non si è mai arrestato. Questo ha consentito a Barack e al suo team di presentarsi di nuovo agli elettori chiedendo il loro supporto per vincere l’ennesima battaglia. Il motto era coerente con la storia politica del leader democratico, che dichiarò *“No single individual built America on their own. We built it together”*<sup>58</sup>. Questo si traduceva nel messaggio portante del discorso obamiano e quindi della sua nuova campagna elettorale: questa campagna non è di una persona sola, ma ancora una volta, proprio come quattro anni fa, è la campagna di tutti gli americani.

Se la coerenza del suo messaggio è sicuramente stato un pregio di Obama, bisogna comunque precisare che in questa tornata elettorale il presidente uscente si trovava a fare i conti con una situazione decisamente difficile. I traguardi raggiunti durante la sua prima amministrazione erano stati importanti, ma non era stato possibile prendere le decisioni più drastiche e impopolari sui temi affrontati in quanto ci si giocava la rielezione. Se fosse riuscito a vincere di nuovo, Obama avrebbe avuto la possibilità di completare il lavoro che aveva iniziato, stavolta senza il freno dovuto al timore di non essere riconfermato. Dall’altro lato, lo sfidante repubblicano Mitt Romney aveva una possibilità importante per insediarsi alla Casa Bianca proprio perché poteva fare leva sulle promesse non mantenute completamente da Obama: l’occasione era decisamente ghiotta.

---

<sup>58</sup> Cfr. 2012 Obama Campaign Legacy report, pg.4. “L’America non è stata costruita da un individuo da solo. L’abbiamo costruita insieme.”

In questo capitolo vedremo i passi compiuti dal presidente uscente e dal suo staff per arrivare al secondo mandato e faremo un raffronto con quanto era accaduto quattro anni prima per capire perché i pareri su questa competizione siano così divergenti: secondo alcuni autorevoli studiosi come il prof. Matthew Hibberd dell'università di Sterling si è trattato più di una sconfitta di Romney che di una vittoria di Obama, mentre di diverso avviso sembrano essere diversi sostenitori e attivisti, come la dottoressa Flora Retfalvi, che hanno lavorato di persona nella campagna elettorale del presidente statunitense che sostengono che la vittoria sia decisamente merito del leader democratico: ho avuto il piacere e la fortuna di poter intervistare personalmente sia il professor Hibberd che la dottoressa Retfalvi e ho riportato integralmente le interviste nell'appendice a fine volume.

## Paragrafo 1 – Le basi strategiche

L'obiettivo di questa nuova campagna elettorale era ottenere un minimo di 270 voti elettorali (di grandi elettori), e l'esito della battaglia dipendeva ancora una volta dagli sforzi congiunti delle migliaia di sostenitori sparsi nei 50 stati. La componente tecnologica delle comunicazioni e della raccolta fondi si rivelò assai efficace grazie al centro operativo della campagna, che si assicurò che tutti i differenti dipartimenti lavorassero insieme.

Negli stati più vicini venne costruita un'organizzazione che potesse portare ad avere la maggioranza dei voti, mentre negli altri lo scopo era di essere pronti a una competizione più serrata. Due sono le tipologie di stati che si dovettero prendere in considerazione, come in ogni campagna presidenziale degna di tale nome:

- **Battleground States** (Stati campo di battaglia) = Stati in cui la vittoria è determinata da margini molto ristretti, chiamati anche 'swing states' (stati indecisi). Per vincere in questi stati era necessario concentrare lì i propri sforzi e indirizzare la maggior parte delle proprie risorse alla loro conquista. Obama ne vinse nove su dieci, un ottimo risultato: Wisconsin, Nevada, Iowa, New Hampshire, Pennsylvania, Colorado, Virginia, Ohio, Florida; l'unico in cui non riuscì ad avere la meglio su Romney fu il North Carolina.
- **Border States** (Stati di confine) = sono gli stati in cui ci si aspetta che la contesa sia decisa da un margine abbastanza ampio, per cui l'esito della competizione è abbastanza prevedibile alla vigilia delle elezioni. Stati come la California sono storicamente Democratici, mentre altri stati come l'Alabama sono Repubblicani per tradizione. Per questo motivo i sostenitori di Obama residenti in tali stati si organizzarono per portare il loro supporto dove ce n'era più bisogno, cioè gli stati contesi a loro più vicini: ad esempio furono molti i volontari che dalla California si attivarono per aiutare Obama a vincere il Nevada e il Colorado; ovviamente va-



leva anche il discorso inverso, perché i volontari di stati in cui il voto era repubblicano a prescindere si concentrarono su obiettivi contendibili: per esempio volontari residenti in Alabama si attivarono per dare il loro contributo per vincere la Florida.

Per vincere uno stato conteso, l'obiettivo era arrivare al 51% dei consensi. C'erano tre principali modi in cui la campagna poteva generare consenso e quindi voti per il presidente uscente:

- 1) *Registrazione*: registrare i sostenitori non registrati per espandere l'elettorato e registrare i supporter che avrebbero potuto cambiare idea era prioritario.
- 2) *Persuasione*: persuadere i votanti che avevano scelto di recarsi alle urne senza sapere per chi votare.
- 3) *Affluenza alle urne*: educare i sostenitori su dove, quando e chi votare e motivarli per ottenere il loro consenso.

Il piano organizzativo includeva le varie modalità per reclutare sostenitori: colloquio faccia a faccia, addestramento dei volontari, incontri in casa e incontri con i vicini. Ogni stato diede vita a specifici piani per bilanciare il programma principale, che vennero realizzati su misura per ogni zona basandosi sui feedback dei follower locali. La campagna venne studiata in ogni parte dei singoli stati per avere maggiori possibilità di vincerli: nelle città, nelle periferie e nelle zone di campagna, perché ogni quartiere poteva rivelarsi decisivo.

### *Paragrafo 1.1 – Il fattore tempo*

La corsa alle elezioni 2012 cominciò fin dall'aprile 2011. A differenza di quanto accaduto nel 2008, quando le primarie avevano costretto Obama a organizzarsi per le presidenziali solo a partire da giugno, la campagna beneficiò di tempi di preparazione decisamente maggiori e questo costituì sicuramente un elemento importante. Preparare una campagna elettorale richiede molto tempo e cominciare prima diede a Obama e alla sua campagna un indubbio vantaggio rispetto alla tornata precedente. Le fasi della campagna erano costruite l'una in base all'altra e strettamente collegate. L'organizzazione centrale della campagna si servì in ogni momento di Giorni d'Azione (Days of Action) per spingere i follower a dare il massimo.

La campagna seguì un calendario comune nei vari stati, seppur con minime differenze:

1) La prima fase andò da aprile 2011 a dicembre 2011. La campagna venne lanciata ufficialmente il 4 aprile e si tentò di riattivare i sostenitori che già si avevano e di reclutarne di nuovi sia online che offline tramite il programma 'I'm In'. Si decise di riproporre anche il contest 'A cena con Obama',

con la prima cena che ebbe luogo il 30 giugno 2011. Il 20 settembre un altro passo importante verso la conquista del voto gay e lesbico venne compiuto: la pratica ‘Don’t Ask, Don’t Tell’, riferita alla discriminazione alla quale erano soggette le persone omosessuali nell’esercito, venne abolita consentendo loro di prestare servizio normalmente. Il 15 dicembre l’ultimo contingente americano lasciò l’Iraq ponendo così fine alla guerra.

2) Con il 2012 prese il via la seconda fase, quella della costruzione del team, ma l’obiettivo centrale rimase il reclutamento di volontari e la costruzione di un’organizzazione. Questa fase si sovrappose a tutte le altre perché l’organizzazione non si ferma mai. Il 24 gennaio Obama annunciò le linee guida da seguire per riuscire a risanare l’economia tutti insieme: i sostenitori organizzarono migliaia di eventi per trasmettere il discorso del presidente in tutti gli stati.

3) La terza fase si basava sull’incremento delle conversazioni con gli elettori e partì a metà marzo 2012. Da aprile le operazioni erano avviate in tutti i 50 stati. Il 9 maggio Obama annunciò che si sarebbe battuto in favore dei matrimoni fra persone dello stesso sesso. Il 15 giugno il presidente dichiarò che avrebbe cambiato le politiche sull’immigrazione per consentire agli immigrati di vivere senza il terrore della deportazione. Questa fase si concluse con il convegno nazionale dei Democratici che si tenne fra l’1 e il 4 settembre.

4) Il quarto punto partì proprio dal convegno, in occasione del quale la campagna ottenne molte nuove registrazioni. Tutti i weekend divennero dei giorni d’azione. In ottobre andarono in scena i tre dibattiti presidenziali.

5) Il voto iniziale e il programma Get Out the Vote (ottiene il voto) segnarono la quinta e ultima fase della campagna. I volontari si impegnarono per motivare i sostenitori ad andare a votare e realizzarono un evento speciale in occasione del giorno delle elezioni per seguire in tempo reale lo spoglio. Il 24 ottobre il presidente iniziò un viaggio di 48 ore che lo portò ad attraversare tutto il paese visitando 8 stati senza sosta. Il 3 novembre ci fu la stretta finale, l’ultimo weekend in cui i volontari moltiplicarono le energie per bussare alle porte, telefonare e incoraggiare le gente a votare. Il 5 novembre la campagna si riunì dove era cominciata, in Iowa. Il 6 novembre Obama tenne il suo discorso di vittoria: “For the United States of America the best is yet to come<sup>59</sup>”, e il 7 novembre arrivarono le congratulazioni al suo staff da parte del rieletto presidente: “I’m really proud of all of you<sup>60</sup>”.

---

<sup>59</sup> Cfr. 2012 Obama Campaign Legacy report, pg.17. “Per gli Stati Uniti d’America il meglio deve ancora venire”

<sup>60</sup> Cfr. 2012 Obama Campaign Legacy report, pg.17. “Sono veramente orgoglioso, di tutti voi”.

## *Paragrafo 1.2 – Un’organizzazione strutturata*

L’organizzazione messa a punto dallo staff di Obama si rivelò vincente perché fu guidata da volontari disseminati su tutto il territorio nazionale che conoscevano le differenti comunità. Diversamente dalle campagne del passato, i volontari di Obama non chiesero a uffici lontani svariate miglia da casa informazioni per poter contattare gli elettori: gruppi di volontari andarono direttamente a incontrare gli elettori a casa loro bussando alle porte, registrando informazioni preziose e parlando con loro dato che spesso li conoscevano di persona.

Costruire un’organizzazione come questa richiede tempo, per questo l’organizzazione prese il via in Aprile 2011 ed ebbe la possibilità di avvalersi di 10.000 Squadre di Quartiere (*Neighborhood Teams*) e beneficiò di oltre 2 milioni di volontari, distribuiti su 813 uffici dislocati sul territorio nazionale (oltre il doppio di quelli a disposizione della campagna di Romney); il dato interessante è che i supporter operavano nell’80% dei casi in uffici molto vicini alle proprie case e quindi conoscevano benissimo la gente che andavano a contattare. Questa fu la grande differenza tra la campagna di Obama e le precedenti: un’organizzazione centrata sulle persone e guidata dai dati.

Organizzarsi in squadre era il modo migliore per operare. Le squadre di quartiere incoraggiarono i volontari a lavorare in modo responsabile e li aiutarono a sentirsi parte di un movimento più grande di loro stessi. Ma *l’impegno della campagna nel formare i diversi team andò oltre le necessità di questa campagna o contingenza elettorale, perché era stata costruita un’organizzazione che poteva continuare a combattere per il cambiamento anche una volta terminato il periodo elettorale*: in questo senso si tenga presente che, come specificato in precedenza, la struttura prese vita molto tempo prima che la campagna venisse lanciata ufficialmente.

La campagna cominciò con l’elaborazione di una giornata elettorale ideale, e tutto il team cercò di lavorare per trasformare quel modello in un evento reale. Le squadre di quartiere lavorarono a stretto contatto con lo staff nella postazione centrale per raggiungere specifici obiettivi della campagna, compresa la definizione di una gerarchia precisa di ruoli, un’identificazione concreta degli scopi del contatto con gli elettori e dei piani di sviluppo: un team in salute e funzionante in modo ottimale.

La struttura del team della campagna era organizzata secondo il modello a ‘fiocco di neve’ in cui un leader del team gioca un ruolo centrale ma è anche ritenuto responsabile verso gli altri membri esperti del team. Le relazioni tra i membri delle squadre tenevano insieme la struttura a fiocco e assicuravano che il team comunicasse in modo frequente al suo interno e con il resto della campagna per perseguire tutti degli obiettivi comuni. La struttura era la seguente:

- ❖ Al centro del team così organizzato c'era l'organizzatore del team (*Field Organizer*) che comandava diversi
- ❖ Capisquadra delle squadre di quartiere (*Neighborhood Team Leaders*); in aggiunta, ogni team disponeva di almeno tre
- ❖ Membri centrali del team (*Core Team Members*) che svolgevano specifici ruoli all'interno delle squadre di quartiere, lavorando direttamente con i capisquadra e altri membri centrali per assicurarsi che gli scopi prefissati fossero raggiunti. Come gli altri membri di spicco, anche questi membri centrali erano volontari addestrati a svolgere il loro lavoro e messi alla prova per testare il loro livello di abilità.

Se questa era la struttura del modello in teoria, a livello pratico c'erano molte variazioni alla struttura del team dal momento che ogni gruppo funzionava in modo un po' diverso dagli altri.

### **Fasi di sviluppo dei team**

Le squadre di quartiere possono essere considerate come un processo suddiviso in cinque fasi.

- I. Potenziale = non c'è ancora un reale gruppo, ma solo dei volontari già bene addestrati in un certo campo. In questa fase lo scopo era di spingere le persone all'azione per poi poterle formare e valutarle per le loro capacità.
- II. Formazione delle squadre = la fase più lunga di tutte, nella quale molti team rimangono a lungo dal momento che gli organizzatori cercano di incanalare le nuove persone verso certe mansioni e di prepararle al meglio.
- III. Team = questo è il momento in cui una squadra è formata e già funzionante.
- IV. Team sviluppati = questa fase ha segnato il punto in cui una squadra era ben stabilita, totalmente sviluppata e decisamente efficiente. I membri centrali (Core Team Members) erano quindi in grado di ricoprire il loro specifico ruolo ma al tempo stesso di adattarsi a svolgere i compiti di cui c'era bisogno in un dato momento. Questi gruppi erano in grado di prendersi la completa responsabilità dell'organizzazione delle azioni e degli eventi.
- V. Trasformazione della squadre = solo i team più grandi e sviluppati arrivavano a questa fase, e solo quando le circostanze richiedevano una scissione del gruppo in due parti: aveva luogo una vera e propria mitosi e ognuno addestrava un altro volontario a ricoprire il suo stesso ruolo di leadership. La divisione avveniva secondo aree geografiche.

Chiaramente non tutti i team attraversarono le cinque fasi, ma quel che bisognava capire era la fase in cui si trovava una squadra e quindi darsi da fare per fare in modo che si muovesse verso lo stadio successivo.

Per quanto riguarda i leader dei gruppi, nessuno di loro aveva un titolo ma tutti si erano guadagnati il ruolo dimostrando che potevano assolvere le funzioni richieste. L'addestramento era parte integrante del processo di sviluppo del team, e i volontari che lo avrebbero svolto per divenire membri sempre più efficienti erano reclutati negli eventi organizzati nelle abitazioni, nelle sessioni strategiche, tramite il contatto faccia a faccia. Una volta trovati, un organizzatore veniva incaricato di tenere degli incontri individuali con i potenziali volontari.

### **Reclutamento dei volontari**

In ogni fase del processo di sviluppo delle squadre di quartiere, il reclutamento dei volontari era fondamentale. Le squadre in ogni fase della loro evoluzione avevano bisogno di membri e di un cospicuo gruppo di volontari per fare telefonate, bussare alle porte e registrare gli elettori. Vediamo le opportunità e le mosse chiave per reclutare volontari:

- *Giorni e weekend di azione* = erano giornate nelle quali gli eventi fornivano delle richieste determinate di personale, per cui si cercava di coinvolgere la gente chiedendo di ricoprire un certo ruolo
- *Feste e incontri in casa* = le feste spesso erano organizzate a seconda dei maggiori eventi in tv per consentire agli invitati di assistere ai discorsi di Obama; inoltre in tali occasioni la gente aveva modo di saperne di più in merito agli obiettivi e ai piani dell'organizzazione, ognuno poteva conoscere gli altri invitati e le squadre avevano modo di trovare nuovi volontari
- *Allenamento* = offriva ai volontari la possibilità di capire gli intenti della campagna, fare esperienza e conoscere gli altri volontari
- *Neighborhood Team Conventions* (Convegni per le squadre di quartiere) = periodicamente si tenevano a livello statale o comunque regionale degli incontri tra i vari team per fare il punto della situazione
- *Eventi principali* = Lo staff e i volontari avevano il compito di sollecitare la gente durante queste occasioni e tenevano discorsi rivolti ai presenti per ottenere nuovi volontari
- *Email* = Spesso venivano inviate mail in certe regioni o stati
- *Altre risorse digitali* = includevano le persone che indicavano sulla piattaforma di Obama il desiderio di divenire volontari e anche le persone che rispondevano alle mail cercando volontari

## **Zone delle squadre**

Ogni parte in ogni stato era assegnata a un team, senza lasciare alcuna zona scoperta. L'obiettivo era realizzare una gestione temporanea nella zona di ogni gruppo guidata da un team di volontari.

Prefissare obiettivo ambizioso ma raggiungibili era il segreto per dare vita a team creativi ed efficaci. La gente rispondeva in modo positivo quando aveva una chiara idea di cosa si doveva ottenere e si aveva una concreta possibilità di centrare l'obiettivo. Onestà e trasparenza erano elementi essenziali per sviluppare e mantenere team forti. Era importante per i leader delle squadre e per i membri centrali che la campagna condividesse con loro (che erano pur sempre dei volontari) delle informazioni che solitamente sarebbero state riservate ai componenti dello staff.

Le persone compresero che l'organizzazione doveva divertirsi per poter essere produttiva e attiva nel lungo periodo. Lavorare e socializzare celebrando le vittorie tutti insieme era il modo migliore per saldare i rapporti tra i membri dei team e ricordare a tutti quanto fosse duro il lavoro. Inoltre quando i team si stimavano reciprocamente e funzionavano in modo simile i risultati miglioravano. Collegata all'affinità tra i team era la cultura delle squadre stesse: cose all'apparenza poco importanti come il nome di un team erano indicatori importanti della forza di un gruppo.

Sebbene la grande maggioranza dello staff, degli uffici e delle squadre di quartiere fosse nei Battleground State, i Border State contribuirono in modo significativo alla capacità organizzativa dal momento che gli stati a competizione più elevata usarono spesso risorse provenienti dagli stati vicini e aiutarono a preparare il programma Get Out The Vote: i Border State effettuarono milioni di chiamate e migliaia di volontari si trasferirono dove c'era maggiore bisogno di loro.

L'eredità della campagna di rielezione del 2012 non fu soltanto la conferma del presidente in carica che si era battuto per la gente. Avvenne anche il contrario perché persone da tutto il paese si organizzarono e lottarono per lui. L'affiatamento tra Obama e la gente che collaborò con lui è dimostrato anche dal suo discorso del 6 Novembre: *"I know that political campaigns can sometimes seem small, even silly. And that provides plenty of fodder for the cynics that tell us that politics is nothing more than a contest of egos or the domain of special interests. But if you ever get the chance to talk to folks who turned out at our rallies and crowded along a rope line in a high school gym, or saw folks working late in a campaign office in some tiny county far away from home, you'll discover something else. You'll hear the determination in the voice of a young field organizer who's working his way through college and wants to make sure every child has the same opportunity. You'll hear the pride in the voice of a volunteer who's going door to door because her brother was finally hired*

*when the local auto plant added another shift. You'll hear the deep patriotism in the voice of a military spouse who's working the phones late at night to make sure that no one who fights for this country ever has to fight for a job or a roof over their head when they come home. That's why we do this. That's what politics can be. That's why elections matter. It's not small, it's big. It's important<sup>61</sup>."*

L'organizzazione non riguardava solo la struttura dei gruppi di volontari, dal momento che l'intera campagna fornì il supporto necessario per dare vita a un'organizzazione ordinata. Inoltre il team politico fece molto di più che limitarsi a mantenere le relazioni nel proprio campo, anzi sviluppò una struttura basata in primis sulle necessità della campagna piuttosto che sulle relazioni. Allo stesso modo, ogni evento della campagna era usato per promuovere esplicitamente la realizzazione del presidente, ottenere voti e fondi. I componenti principali, compreso lo stesso Obama, il suo vice Joe Biden e Michelle realizzarono moltissimi eventi. Il ruolo dei social media fu persino più critico in questa campagna, e i tweet (messaggi su Twitter) inviati ai milioni di follower generarono grande entusiasmo per gli eventi e la politica del partito.

Dal canto loro i Repubblicani raccolsero la maggioranza dei fondi da gruppi esterni che effettuarono grandi donazioni. Invece la campagna di Obama si basò su oltre 4 milioni di donatori che realizzarono più di 15 milioni di donazioni: senza l'appoggio di così tanti donatori la campagna non avrebbe mai potuto competere con Romney.

## Paragrafo 2 – Registrazione degli elettori

La registrazione degli elettori fu un punto centrale della strategia della campagna in quasi tutti gli stati. La leadership guardava ai sondaggi oltre a valutare quale fosse l'opinione dell'elettorato e comprese la necessità di ampliare la propria base elettorale. La campagna di Obama operò per mesi

---

<sup>61</sup> "So che le campagne politiche a volte possono sembrare piccole, perfino sciocche. E questo è un terreno fertile per gli scettici che ci dicono che la politica non è niente più che un gioco di ego a confronto o di controllo di interessi speciali. Ma se avete mai avuto la possibilità di parlare alle gente che è venuta ai nostri comizi in una palestra affollata di una scuola, o avete visto persone lavorare fino a tardi in un ufficio della campagna in un minuscolo centro lontano da casa, avrete modo di scoprire qualcos'altro. Sentirete la determinazione nella voce di un giovane organizzatore che sta lavorando sodo al college e vuole essere sicuro che tutti i ragazzi abbiano le stesse opportunità. Sentirete l'orgoglio nella voce di una volontaria che sta andando a bussare alle porte perché suo fratello era stato appena assunto quando l'impianto automatico locale aggiunse un altro turno. Sentirete il profondo patriottismo nella voce della moglie di un militare che sta lavorando al telefono fino a tardi la notte per assicurarsi che nessuno di coloro che lottano per il paese debbano mai combattere per un lavoro o per un tetto sopra la testa quando torneranno a casa. Questo è il motivo per cui lo facciamo. Questo è quello che può essere la politica. Questo è il motivo per cui le elezioni contano. Non è qualcosa di piccolo, è grande. Ed è importante."

proprio per questo scopo raccogliendo moduli di registrazione degli elettori. Realizzare un programma di registrazione effettiva era possibile solo con la corretta pianificazione, la giusta capacità organizzativa e una certa creatività. Nessuno stato fa eccezione, per cui in tutti si rivelò molto importante la registrazione dei votanti dal momento che i moduli raccolti consentivano allo staff di sapere su quanti elettori potevano contare e quindi capire quanto mancava ancora per raggiungere il margine necessario alla vittoria in un determinato stato.

La crescita maggiore nei votanti registrati rispetto al 2008 riguardò gli afroamericani e i latini e nei mesi finali della campagna oltre l'85% dei nuovi registrati erano giovani, donne, afroamericani e latini appunto, senza contare che crebbero le registrazioni anche tra gli Indipendenti<sup>62</sup>.

Dopo aver capito come la registrazione influenzava l'affluenza e la persuasione nel percorso verso la vittoria, i capi campagna nei vari stati stabilirono gli obiettivi per i gruppi chiave dal punto di vista demografico, specialmente i già citati afroamericani, i latini e i giovani. Una volta che gli obiettivi vennero prefissati, la campagna sviluppò la responsabilità all'interno introducendo dei resoconti quotidiani e delle competizioni amichevoli.

Ingaggiare dei nuovi volontari nelle attività di registrazione dei votanti era un modo effettivo per aumentare il loro livello di partecipazione: volontari di tutte le età apprezzavano tale tipo di attività in quanto dava loro modo di percepire che stavano davvero facendo la differenza con il loro lavoro. In molti stati dei *Voter Registration Captains* (capitani delle operazioni di registrazione degli elettori) erano dei *Core Team Members* che spesso passavano molte ore alla ricerca di ulteriori moduli di registrazione dei votanti. Per il programma era importante avere delle esercitazioni in quest'ambito che fossero efficienti e accurate. La campagna si occupò anche di fornire al personale informazioni e sessioni di addestramento sulla normativa vigente e sulle leggi relative, e sugli elementi richiesti per i moduli.

## *Paragrafo 2.1 – Tattiche di registrazione degli elettori*

Gli organizzatori e i Neighborhood Team Leaders utilizzarono un vasto arsenale di tecniche per registrare gli elettori.

---

<sup>62</sup> Indipendenti sono quegli elettori che non si schierano in partenza né con i Democratici né con i Repubblicani: in teoria dovrebbero sostenere dei candidati indipendenti, ma dal momento che questi non sono competitivi nell'arena elettorale gli elettori indipendenti risultano essere degli elettori indecisi agli occhi dei due gruppi maggiori che cercano di conquistarli a tutti i costi.



- A. Unità di registrazione degli elettori nelle zone ad alto traffico: trovare zone ad alto traffico come edifici pubblici o centri commerciali frequentati da un gran numero di elettori e con una certa percentuale di votanti non registrati.
- B. Eventi e giorni d'azione: i Neighborhood Team Leaders registrarono gli elettori durante gli eventi della campagna. In modo simile la registrazione degli elettori nei giorni d'azione durante l'estate del 2012 subì un'impennata: gli organizzatori compresero che gli eventi della comunità erano il fattore di maggior successo per la registrazione degli elettori
- C. Costruzione delle relazioni: la registrazione degli elettori è relativa alla scoperta della loro collocazione geografica, che richiede l'instaurarsi di nuove relazioni con la comunità per avere informazioni sugli eventi e le comunità dei votanti non registrati. Per questo motivo sapere come instaurare delle nuove relazioni è una tattica importante in ogni programma di registrazione degli elettori, quindi è importante attrezzarsi per conoscere nuove persone in luoghi come i negozi dei barbieri o i saloni di bellezza.
- D. Registrazione dei giovani: è il modo più semplice per spingerli all'azione. La tattica più efficace comprendeva la visita ad atenei e l'organizzazione di postazioni per dare informazioni sulle iniziative portate avanti, registrare gli studenti al termine delle lezioni, tenere discorsi sull'importanza della partecipazione degli elettori.
- E. GottaRegister: “vai a registrarti”, questo il messaggio che si portò avanti anche tramite un apposito sito web, GottaRegister.com, che forniva informazioni e moduli per la registrazione dei votanti. Oltre un milione di persone scaricarono i moduli proprio da tale piattaforma.
- F. Revisione della registrazione degli elettori: un buon piano di responsabilità era necessario per assicurarsi che la campagna rispettasse tutte le leggi e regolamenti. Per questo motivo molti stati diedero il via a controlli regolari come parte integrante del loro programma di registrazione.

## *Paragrafo 2.2 – Persuasione*

La seconda strada che la campagna poteva percorrere per ottenere voti era persuadere gli elettori indecisi a supportare il presidente Obama. Come per la registrazione degli elettori, la persuasione era una priorità per la campagna nel suo insieme.

### **Comunicazione e media**

La cornice del messaggio della campagna si basava sulla visione del presidente che voleva un sistema e un'economia che lavorassero per la classe media. La visione del presidente guidava le comunicazioni dall'inizio alla fine e il messaggio era ripetuto durante la campagna dalla televisione e

dagli scritti dei volontari: la campagna di Obama aveva capito che la comprensione dell'elettorato era vitale per ottenere successo.

La campagna fece una mossa strategica importante scegliendo di mandare in onda in tv avvisi da maggio 2012 fino al giorno delle elezioni, che rafforzavano costantemente l'orientamento del presidente orientato verso la classe media e definivano Romney come la scelta sbagliata per l'America che lavorava. Grazie a una pianificazione anticipata, al pensiero creativo e all'uso di tutti i dati a disposizione, la campagna comprò gli spazi sui media con un livello di efficienza e precisione senza precedenti. Ciò aiutò a inserire le elezioni nello schema concettuale della campagna.

### **Conversazioni con i vicini**

Nonostante lo sforzo comunicativo fosse qualcosa di pubblico, il programma di persuasione si basava sulla convinzione che non ci fosse modo migliore per combattere le distorsioni e le falsità del parlare direttamente ai propri vicini. I Neighborhood Teams e i volontari erano i migliori messaggeri nelle loro comunità locali. Questi permisero all'organizzazione di dialogare con milioni di elettori in tutto il paese: questa era l'arma più potente a disposizione del team di Obama contro le operazioni multimilionarie portate avanti da Romney volte a fare pubblicità negativa al presidente uscente.

Trovare i giusti messaggeri per persuadere gli elettori era vitale perché bisognava fare in modo che le informazioni fossero fornite alla gente in modo comprensibile: più familiare era il messaggio, più efficace era il risultato in termini di risposta degli elettori. Queste conversazioni erano effettivamente utili ad aiutare gli elettori a farsi un'idea migliore sulla scelta da fare dal momento che gli elettori si confrontavano con dei vicini che li andavano a cercare.

In aggiunta, i volontari usavano i seguenti strumenti di persuasione:

- ✚ Pagine relative ai problemi da affrontare sul portale *barackobama.com*
- ✚ Team adibiti a *smascherare le falsità* messe in circolazione dai Repubblicani sul conto del presidente
- ✚ *Email di follow up* per fare in modo che gli elettori venissero aggiornati in automatico da un sistema su questioni di loro interesse

### **Addestramento**

Essere preparati su quale messaggio si dovesse portare e su come divulgarlo era uno dei principali elementi della campagna di persuasione: per questo motivo i programmi di allenamento fornivano allo staff e ai volontari il messaggio di base per essere a conoscenza delle mosse e degli obiettivi di

Obama. L'addestramento incoraggiava i volontari ad ascoltare le preoccupazioni degli elettori e a parlare dei valori del presidente e delle sue conquiste.

Nei vari stati diverse vie vennero identificate per la persuasione:

- Cercare di mantenersi il più possibile semplici
- Specializzare alcuni team per adattarli a particolari programmi di persuasione
- Usare le regioni di confine

Stabilire degli obiettivi di persuasione e poi fare un bilancio del proprio operato era essenziale. Per prima cosa bisognava capire quanti elettori era necessario persuadere, e ci si doveva porre delle domande chiave come il numero di persone da contattare per arrivare a tale numero necessario di persone persuase. *L'informazione più importante da avere era indubbiamente quali fossero i sostenitori e quanto fortemente supportassero il presidente: questo avrebbe permesso di inviare dei messaggi ai singoli follower calibrati direttamente sui loro interessi e sul loro livello di attaccamento alla campagna.*

Ogni stato realizzò dei resoconti che tracciavano i progressi compiuti verso il proprio obiettivo: una scelta che fu di grande aiuto nel guidare le decisioni strategiche. Molti stati collezionarono dei feedback dallo staff e dai volontari sul modo in cui il programma di persuasione stava funzionando e questo li aiutò a determinare di quante risorse ulteriori avevano bisogno per portare a termine il programma; tale informazione veniva persino usata per correggere delle specifiche parti degli addestramenti alla persuasione, delle risorse a disposizione e del programma nel suo complesso.

Gli organizzatori della campagna sapevano che i volontari avrebbero fatto il massimo per il presidente e che i leader dei volontari avrebbero costruito dei gruppi forti e funzionali e quindi immediatamente pronti a entrare in azione. Il programma di persuasione della campagna era preparato per fare l'uso più effettivo ed efficace di tutti questi sforzi fornendo a questa importante forza lavoro degli strumenti adeguati.

### Paragrafo 3 – Il voto anticipato

Il voto anticipato (**early vote**) offriva agli aventi diritto al voto un incentivo a recarsi alle urne in molti stati importanti in tutto il paese. Furono molti gli elettori che la campagna cercò di garantirsi tramite questa assicurazione. Il risultato di tutti questi sforzi era chiaro, dal momento che molti di più furono gli elettori che dichiararono il loro voto in anticipo rispetto a quanto avvenuto nel 2008.

Tre erano gli obiettivi principali:

- Aumentare il numero dei voti espressi in anticipo per il presidente Obama parlando direttamente con i sostenitori occasionali
- Usare il voto anticipato per valorizzare e mostrare entusiasmo per il presidente
- Usare il periodo di voto anticipato per testare e migliorare la forza dell'organizzazione

Il voto anticipato nei vari stati variava significativamente in base all'accesso e alla disponibilità di tale possibilità, della legge sulle elezioni in corso e della cultura di voto anticipato preesistente. Ma c'erano anche delle differenze significative nel modo in cui gli stati cercavano di spingere a dichiarare il voto. Alcuni si concentrarono solo sul faccia a faccia, mentre gli altri si focalizzarono sia sul contatto diretto che sul voto via mail.

C'erano quattro tipi principali di stati:

- ✚ **EVIP** = Early Voting In Person (voto anticipato di persona). Stati come il North Carolina e il Nevada avevano leggi che consentivano a molti elettori la pratica dell'Early Vote
- ✚ **VBM** = Vote By Mail (voto via mail). Stati come il Colorado registrarono un aumento nel numero di elettori che votarono via mail; in questi stati i programmi erano implementati per incoraggiare degli elettori di supporto a compiere due passi chiave nell'ambito del voto anticipato: richiedere uno scrutinio segreto e poi restituirlo in modo tempestivo
- ✚ Sia EVIP che VBM = riguardava stati come l'Ohio, la Florida, lo Iowa, che implementarono il programma Get Out The Vote
- ✚ Early Vote quasi assente = paesi come il Wisconsin, la Pennsylvania, il Virginia, il New Hampshire

### **Early Vote In Person**

Quasi *tutti i dipartimenti della campagna giocarono un ruolo chiave*: gli organizzatori dei dati e dell'azione sul campo si assicuravano che i volontari parlassero con gli elettori giusti a proposito del voto anticipato; gli addetti alla comunicazione, alle operazioni di voto e al lato politico realizzarono eventi per avere una copertura positiva; gli esperti del digitale pubblicizzarono eventi per coinvolgere la comunità online, e coloro che supervisionavano le operazioni controllavano che lo staff avesse le risorse per tenere gli elettori nei canali di voto anticipato. Ogni meccanismo per contattare gli elettori (telefoni, porta a porta, media digitali, mail, media a pagamento) veniva usato per promuovere questo messaggio.

Oltre alle conversazioni con gli elettori, gli eventi di EVIP avevano la priorità per poter eccitare la gente e gestire i mezzi guadagnati, e questo di conseguenza aumentava l'entusiasmo e diffondeva le informazioni essenziali in merito al processo.

## **Vote By Mail**

Il programma di voto via mail tentò di assicurare le richieste ed essere sicuri che gli elettori richiedessero le schede, le compilassero e le restituissero. Per evitare problemi, una imponente combinazione di telefonate, visite direttamente a casa dei cittadini, strumenti digitali ed e-mail venne usata negli stati con un programma di Vote By Mail più forte.

## **Comunicazioni e punti di discussione**

Tutte le comunicazioni effettuate dalla campagna si concentrarono principalmente nel fornire informazioni sul processo di Early Vote e nell'incoraggiare la gente a votare prima. Le informazioni sul processo evidenziavano solo le nozioni necessarie nel modo più semplice possibile. Inoltre il team della campagna fece intendere quanto il voto anticipato fosse una parte importante nella corsa del presidente Obama per la vittoria delle elezioni; lo stesso presidente e Michelle votarono in modo anticipato per rafforzare il messaggio.

La campagna si sforzò anche per usare i principali eventi come un modo per spingere e promuovere il voto anticipato negli stati. In generale, usare i viaggi principali come mezzo per incoraggiare il voto anticipato era quasi sempre molto utile.

## **L'organizzazione intorno al voto anticipato**

Un programma di voto anticipato che avesse successo richiedeva una grande e consolidata organizzazione. Una volta che il periodo del voto anticipato era cominciato, lo staff aveva una possibilità per stimare la propria capacità organizzativa per il programma Get Out The Vote. *Meno erano i giorni a disposizione per il voto anticipato, maggiore era l'intensità del periodo.* Lo Iowa, con oltre un mese di voto anticipato, inevitabilmente doveva prepararsi ad affrontare picchi e cadute lungo il percorso, mentre la Florida con soli otto giorni di voto anticipato trattava ogni singola giornata come se fosse quella delle elezioni.

Tutti i dipartimenti giocavano un ruolo importante:

- Campi = mobilitavano i volontari per contattare i sostenitori e incoraggiarli al voto anticipato
- Comunicazioni = i membri di tale settore svolgevano diversi compiti: mantenere una linea coerente con punti di discussione, pianificare i maggiori eventi sulla stampa e aggiornare le informazioni sul voto
- Operazioni = le persone attive in tale campo procuravano il materiale per gli eventi di voto anticipato

- Operazioni di voto = gli addetti controllavano le circoscrizioni nei giorni interessati
- Addetti alla politica = si assicuravano che i funzionari eletti votassero anticipatamente
- Protezione degli elettori = aumentavano l'accesso al voto anticipato
- Settore digitale = il personale di tale settore procurava un'imponente schiera di strumenti e informazioni

## Paragrafo 4 – Get Out The Vote (GOTV)

Il team di Obama doveva fare in modo che tutti coloro che non avevano sfruttato il voto anticipato si presentassero il giorno delle elezioni per farlo. Lo sforzo per ottenere il voto venne distribuito nel corso degli anni e il risultato fu che la coalizione di Obama andò a votare in massa alle elezioni 2012. I latini e i giovani parteciparono in modo più massiccio mentre gli afroamericani continuarono a mantenere il loro primato di quota di elettorato fin dal 2008.

Gli sforzi per questa operazione vennero ripartiti in tre fasi principali:

1) **Pianificazione** = La campagna iniziò la pianificazione per il GOTV molto presto. L'addestramento era parte integrante del processo di preparazione, e ogni stato preparò i propri membri dello staff e i volontari per affrontare i programmi e cercare di rispondere alle aspettative. Questi addestramenti e i materiali connessi supportavano tutti i livelli dell'organizzazione seguendo un processo di pianificazione molto accurato mirato a far sì che tutto funzionasse per il meglio e si riuscissero a ottenere più voti possibili per il presidente quando fosse giunto il momento. *Dal momento che le risorse erano pur sempre limitate, il team di Obama incoraggiò tutti i follower a votare ma si concentrò maggiormente sul raggiungimento degli elettori occasionali durante il programma di GOTV.*

2) **Preparazione e programmi** = Lo staff sapeva che migliaia di nuovi volontari avrebbero aiutato le squadre di quartiere già formate fino alla stretta finale della campagna. Questo significava creare delle infrastrutture adeguate e dei programmi che consentissero ai gruppi di fare l'uso più efficiente possibile di questi aiuti nei momenti d'urgenza e di sfruttare l'entusiasmo. Vediamo ora le componenti chiave di questi sforzi:

- Collocazione: vennero individuati dei punti in cui collocare gli uffici centrali per le attività di GOTV nei giorni immediatamente precedenti le elezioni. Questa fu una tra le più importanti fasi dell'intera operazione e richiese parecchio tempo.
- Struttura della leadership dei volontari: questa struttura ricalcò quella delle squadre di quartiere durante le prime fasi della campagna; il cambiamento più significativo durante il

GOTV fu quello di decentralizzare il centro operativo dagli uffici della campagna ai luoghi scelti per gli uffici specifici del GOTV stesso.

- Reclutamento: nessuna preparazione avrebbe contato se non ci fossero state persone che svolgessero il lavoro di contattare gli elettori una volta cominciate le elezioni. Le componenti erano diverse e includevano l'addestramento dei volontari, l'organizzazione di eventi, il reclutamento digitale soprattutto tramite mail e la competizione tra i membri dello staff.
- Pacchetti di contatti degli elettori: la preparazione per il GOTV richiedeva necessariamente la disponibilità di contatti degli elettori per avere successo. Per molti sostenitori il GOTV fu la prima esperienza di volontariato, per cui era cruciale organizzare tutti i materiali come meglio si poteva. Un volontario avrebbe infatti potuto lavorare molto meglio e avere più successo con una buona lista di contatti, e probabilmente avrebbe scelto di impegnarsi anche in futuro.

3) **Esecuzione** = anche qui abbiamo vari aspetti.

- ❖ Messaging: il GOTV iniziava con il giusto framing<sup>63</sup> dei messaggi da parte dello staff, dei volontari e degli elettori. C'erano due elementi principali, ovvero l'urgenza (sottolineare in ogni stato come le elezioni fossero vicine) e gli eventi (molto utili per aiutare gli elettori a schiarirsi le idee sul voto).
- ❖ Tattiche e metodi di GOTV: le leggi di ogni stato, la geografia, la demografia e altri fattori potevano influenzare il modo in cui ciascuno stato svolgeva il GOTV a livello locale. Il metodo più efficace era di sicuro il porta a porta; ma anche il contatto nei campus consentiva di ottenere buoni risultati presso i giovani.
- ❖ Dry runs: sono essenziali per gli organizzatori sul campo per capire cosa ci si aspetta da loro e per identificare le aree alle quali bisogna dare la priorità in vista del giorno delle elezioni.
- ❖ Tracce e rapporti: era importante monitorare il comportamento degli elettori quanto quello dei volontari per avere un quadro completo. Queste informazioni consentivano agli uffici centrali della campagna di prendere le decisioni in merito all'allocazione delle risorse.

Tutti questi programmi, processi e pianificazioni di procedure vennero sviluppati e implementati con uno scopo, aiutare le squadre di quartiere con le risorse e le informazioni necessarie per spingere gli elettori a votare.

---

<sup>63</sup> Letteralmente significa 'incorniciamento': il riferimento è al modo in cui lo staff di Obama confezionava i messaggi. Si parla comunemente di framing quando si fa riferimento all'opera di filtro esercitata dai media sui contenuti e i messaggi che propongono nella loro attività quotidiana.

## Paragrafo 5 – Operation Vote

**Operation Vote:** questa fu un'innovazione della campagna 2012. Nel 2012 la campagna decise di effettuare tale operazione per ampliare l'estensione e migliorare l'organizzazione. Tale operazione andò di pari passo con la campagna per iniziare, pianificare ed eseguire strategie integrate per coinvolgere specifiche circoscrizioni nazionali e all'interno dei singoli stati contendibili. Le strategie includevano l'amplificazione della stampa, messaggi a pagamento sui media mainstream (tv, radio, ma anche Internet), eventi su larga scala.

*Le donne, i giovani, gli afroamericani, i latini gli asiatici e gli isolani del pacifico divennero obiettivi primari per la campagna dal momento che ognuno di questi era un blocco di voti indispensabile, e tutti insieme avevano aiutato Obama a vincere nel 2008: il loro ruolo sarebbe stato vitale anche per la riconferma del presidente. Era molto importante mobilitare anche altre nicchie, come gli omosessuali, le persone di fede, le famiglie dei veterani e dei militari. A questo scopo i provvedimenti furono diversi:*

- ❖ Aumentare gli sforzi compiuti dal team digitale con la realizzazione di numerosi gruppi per Obama
- ❖ Produrre specifici prodotti digitali insieme a un flusso costante di post sui social network
- ❖ Sviluppare una campagna di grande successo per coinvolgere i giovani (il motto era 'Greater Together'<sup>64</sup>) nei college e nei campus universitari
- ❖ Organizzare una serie di incontri per donne negli stati contendibili
- ❖ Stabilire dei negozi di barbieri e dei saloni di bellezza e delle congreghe di capitani per coinvolgere gli afroamericani nella campagna
- ❖ Lavorare con il team addetto ai media per implementare i follower latini e americani nei mercati chiave dei media

### Strategie effettive

- ✓ Pianificazione anticipata = le squadre che avevano la possibilità di arrivare ai leader delle comunità trovarono presto grande successo nel raggiungere obiettivi più avanzati
- ✓ Rispondere alla politica e ai suoi sviluppi = seguendo l'abrogazione del 'Don't Ask, Don't Tell', il team adibito alla raccolta del voto omosessuale lavorò sodo tramite l'invio di mail, l'organizzazione di eventi, video, post sui social media e comunicati stampa

---

<sup>64</sup>Tradotto vuol dire 'più grandi insieme'.



- ✓ Flessibilità degli stati = gli stati avevano la possibilità di determinare il modo migliore per l'Operation Vote di integrare in modo più stretto altri dipartimenti e contribuire all'azione dei loro gruppi locali

Quello che possiamo ricavare da quanto appena esposto è che non c'è un approccio unilaterale al lavoro da svolgere in ogni stato, ma ogni stato ha delle dinamiche differenti che lo governano.

## Paragrafo 6 – Addestramento

### **Sintesi e missione**

La campagna realizzò il primo addestramento nazionale nella storia delle elezioni presidenziali per fare in modo che uno staff e dei volontari bene addestrati fossero il vantaggio più importante sui competitor repubblicani. Il dipartimento di addestramento si concentrò su quattro tipi di addestramento (reclutamento, addestramento introduttivo, intermedio e avanzato) per tre categorie di persone: staff, volontari e membri.

Alcune buone abitudini:

- Ingaggiare un team centrale con anticipo
- Dare attenzione all'addestramento in ogni campo
- Disporre della tecnologia necessaria per supportare l'addestramento online e le piattaforme per ingaggiare nuove persone
- Prestare molta attenzione ai comparti tecnici come quelli relativi ai dati e al digitale

Addestramento non significa solo che lo staff e i volontari debbano seguire delle regole orientative all'inizio del loro coinvolgimento: l'addestramento è un processo dal quale traggono benefici sia coloro che vengono addestrati sia coloro che addestrano dal momento che favorisce la crescita, il dibattito, lo scambio di idee e la solidificazione dei programmi della campagna.

### **Addestramento dello staff**

- Usare l'addestramento come strumento di reclutamento = le necessità dello staff erano grandi e molti organizzatori dovettero essere assunti nonostante la loro mancanza di esperienza politica. Il fatto di ospitare il programma negli stati non contendibili consentì di avere a disposizione uno staff prezioso da impiegare negli stati contendibili. Una buona norma era in-

viare il personale in stati in cui c'era maggiore necessità facendo attenzione però a distribuire i volontari in stati in cui il contesto era simile a quello del loro stato di origine.

- I risultati migliori vennero quando il percorso di addestramento comprendeva un allenamento centralizzato di due o tre giorni seguito da un periodo di esperienza dietro le quinte tra le fila dello staff operativo sul campo, e infine da lezioni personalizzate tenute da manager.
- Sviluppo dello staff = le lezioni individuali dei manager erano la parte più importante del metodo di sviluppo dello staff. Un programma davvero efficace di crescita dello staff era l'Executive Coaching Program<sup>65</sup>, nel quale la campagna inserì insegnanti con grande esperienza per dare lezioni individuali ai membri dello staff.

Non bisogna comunque tralasciare altre tecniche come la decentralizzazione dell'addestramento e il coinvolgimento dello staff a tutti i livelli, nonché l'uso di strumenti come i video online, le piattaforme di condivisione dei file per condividere approfondimenti e risorse.

### **Addestramento dei volontari**

Il programma di addestramento dei volontari si concentrava sul reclutamento di nuovi volontari, introducendo l'organizzazione nelle file dei sostenitori e dando modo a nuovi leader di emergere. La rapida crescita del numero di componenti dello staff e del numero di volontari eccedeva le capacità dei coach disponibili, per cui alcuni membri del team dovettero condurre gli addestramenti di persona. *Impiegare lo staff e i volontari come allenatori si rivelò una mossa di successo dal momento che mostrava loro che la conoscenza ed esperienza veniva valutata.*

## **Paragrafo 7 – Protezione degli elettori**

Nel 2011 molti stati in tutto il paese introdussero una legislazione che fece cambiare drammaticamente lo scenario elettorale, influenzando la registrazione degli elettori, le linee guida per gli elettori e i momenti per il voto anticipato.

I team di protezione degli elettori giocarono un ruolo chiave in molti stati, inclusi ritardi nel potenziamento delle leggi restrittive. Il programma si basava su alcuni elementi chiave:

- ✚ Informare gli elettori sulle nuove leggi di voto e le nuove regole per la registrazione degli elettori, voto anticipato e giorno delle elezioni
- ✚ Contattare gli amministratori delle elezioni
- ✚ Reclutare, addestrare e costruire un'organizzazione che facesse gli interessi dei volontari

---

<sup>65</sup> Programma esecutivo di allenamento

- ✚ Tracciare la legislazione e i contenziosi negli stati chiave

Il programma ebbe grande successo nell'assicurare che ogni elettore andasse a votare. Vennero usati molti metodi per indirizzare gli sforzi verso le aree in cui erano stati posti gli ostacoli maggiori alla votazione, soprattutto con la riduzione dei periodi di voto anticipato. Sebbene ci fossero stati ripetuti tentativi di limitare l'accesso al voto molti stati riuscirono con successo a combattere le restrizioni alla partecipazione degli elettori. Fra questi ricordiamo l'Ohio, il Wisconsin, la Florida, il New Hampshire e la Pennsylvania.

## Paragrafo 8 – Digitale

Il programma digitale fu utile per ingaggiare i sostenitori e in questo modo aiutarli a far sì che Obama vincessesse le elezioni nelle loro regioni di appartenenza. Il programma digitale messo a punto per la campagna 2012 fu quanto di più complesso il settore digitale di qualsiasi campagna avesse mai sperimentato. Gli obiettivi di tale programma non erano diversi dagli obiettivi della campagna nel suo complesso: reclutare e organizzare i volontari, registrare gli elettori, persuaderli a votare, rivelare il voto e racimolare fondi per finanziare le operazioni.

*Mentre gli obiettivi rimanevano gli stessi, le tecnologie si erano sicuramente sviluppate rispetto a quattro anni prima.* Nel 2008 Facebook, Twitter e gli smartphone che ne avrebbero consacrato il successo erano nel loro periodo d'infanzia, mentre nel 2012 avevano raggiunto la maturità: Obama poteva vantare più di 34 milioni di amici sul solo Facebook, e queste persone erano amici di oltre il 98% degli utenti iscritti a Facebook in tutti gli Stati Uniti. Questo dà un'idea della portata del fenomeno e della sua evoluzione nell'arco di un quadriennio.

Lavorando a stretto contatto con il team addetto alla tecnologia, il team digitale crebbe notevolmente e reclutò online comunità di volontari con strumenti innovativi come Dashboard e Call Tool.

In aggiunta al programma nazionale, ogni stato aveva il proprio programma digitale: questi programmi produssero contenuti relativi a specifiche scadenze in vista delle elezioni. Avere programmi differenziati in ogni stato portò il comparto digitale a lavorare di volta in volta su richieste specifiche. In ogni caso, va detto che tutto ciò che costituiva una parte del programma digitale rientrava in una di queste priorità:

- Raccolta fondi
- Messaggistica
- Organizzazione

## ***Raccolta fondi***

Era un elemento essenziale per la vittoria. La Corte Suprema decise di dare a personaggi dalle importanti possibilità economiche come Karl Rove, i fratelli Koch e Sheldon Anderson una maggiore voce in capitolo in questa nuova tornata elettorale rispetto a quanto fatto in precedenza, aprendo di fatto la possibilità di disporre di un flusso di denaro praticamente illimitato per Romney<sup>66</sup>, del quale erano sostenitori: questa è una *differenza importante rispetto a quanto visto nel 2008*, che costrinse la campagna di Obama a raccogliere una quantità ingente di denaro da tante piccole donazioni per poter competere alla pari<sup>67</sup>.

Queste opportunità volevano dire che il programma digitale non poteva basarsi sulla stessa strategia adottata quattro anni prima: per vincere, il settore digitale aveva bisogno di convincere i sostenitori che i loro 5 o 10 dollari avrebbero fatto la differenza, e quindi dare la priorità alla raccolta fondi rispetto a tutti gli altri scopi prefissati quando necessario. E così fu, con ottimi risultati dal momento che milioni di persone investirono nella campagna con le loro donazioni.

Per riuscire in un'operazione del genere, il settore digitale puntò su una cultura dell'ottimizzazione quasi ossessiva. I team addetti allo sviluppo lavorarono per ottimizzare ogni donazione ricevuta e la squadra che si occupava delle mail testò 18 differenti tipi di messaggi per raccogliere donazioni.

## ***Messaggistica***

Amplificare il messaggio di un candidato era un compito centrale della campagna. Per fare questo il team digitale aveva bisogno di costruire una vera e propria comunità di sostenitori e motivarli a fare la propria parte. Il che significava trovare modi originali e irresistibili di parlare degli obiettivi raggiunti dal presidente, e al tempo stesso spiegare perché Romney era la scelta sbagliata. C'erano tre tipi principali di messaggi usati:

- ✚ Promozione degli eventi pianificati o realizzati per sostenere il messaggio del momento della campagna in coordinazione con le squadre addette alla comunicazione

---

<sup>66</sup> Al contrario di quanto accaduto nel 2008, quando c'erano dei tetti molto rigidi in merito alle donazioni effettuabili da una sola persona. Nel 2008 Obama e McCain si trovarono di fronte a una scelta drastica: scegliere se beneficiare dei contributi pubblici o di quelli privati, tenendo conto del fatto che gli uni escludevano gli altri. Obama scelse i contributi dei privati e questa fu la svolta che gli consentì di raccogliere molti più soldi del suo rivale che invece scelse il finanziamento pubblico (questa viene definita come un'anomalia da studiosi come Riccardo De Caria nel suo lavoro *'Lobbying e finanziamento elettorale al tempo di Obama'*).

<sup>67</sup> David Allegranti nel suo articolo (pubblicato su 'Il Corriere Fiorentino') *'Trasparenti e sulla rete. In America fanno così'* spiega come con una sentenza storica della Corte Suprema del gennaio 2010 siano stati di fatto bypassati i limiti alle donazioni individuali. Accanto ai finanziamenti pubblici vengono prese in considerazione anche le donazioni dei Super Pac (Political Action Committee), gruppi formati da privati che possono donare senza limite a patto che la loro attività non sia coordinata con i comitati elettorali del candidato: chiaramente una condizione del genere è facilmente aggirabile tramite accordi stipulati in segreto fra le parti interessate.

- ✚ Risposta rapida agli attacchi lanciati dalla campagna di Romney contro il presidente, spesso supportata da video, mail e post sui blog
- ✚ Revitalizzare contenuti esistenti per reiterare i messaggi precedenti mediante il framing della campagna

### **Organizzazione**

L'organizzazione digitale aiutò a *colmare il gap tra le attività online e l'azione offline*: dal momento che partecipavano, i follower volevano aumentare la loro presenza sia online che nella vita reale. Il team digitale valutò i successi su base quotidiana da un punto di vista quantitativo ma anche qualitativo. Quantitativamente, il programma prendeva in considerazione quante persone si mobilitavano, quante svolgevano un compito più difficile rispetto a quanto fatto in passato e quante persone erano passate dal volontariato online all'azione offline. Qualitativamente, il programma trascorse molto tempo sollecitando i sostenitori e condividendo le loro storie, sia pubblicamente come tecnica di messaggistica che internamente con lo staff per dimostrare che le strategie di organizzazione del team digitale davano risultati positivi.

### **Costruzione dell'organizzazione**

La costruzione si basava su due fasi principali: realizzare un'ampia rete in modo da reclutare un elevato numero di persone e dare vita alle infrastrutture per sfruttare le energie delle persone coinvolte. Stilare liste e pubblici in ogni canale consentì alla campagna di fare una considerevole richiesta di sostenitori. La maniera più semplice per richiedere sostegno era firmare una petizione o un altro modulo come quello 'I'm In'<sup>68</sup>. Quando la gente si sentiva dentro la campagna andava a far parte del gruppo dei supporter attivi.

1. **Prima parte** (essere sicuri che i sostenitori e i volontari potessero essere facilmente identificati dalla campagna una volta in campo) richiedeva una mappa completa che fornisse un insieme integrato dei dati raccolti da differenti database: questo voleva dire che i supporter che si firmavano online venivano presi in carico dagli appropriati organizzatori nelle loro comunità locali.
2. **Seconda parte** (reclutare i volontari a casa propria) richiedeva degli elaborati programmi che organizzassero i moduli: contenitori, strumenti per chiamare, management per gli eventi e grafici aperti sono solo alcuni esempi.

---

<sup>68</sup> Significato letterale 'Sono dentro'.

## **Registrazione degli elettori**

Tutte le registrazioni online vennero incanalate tramite GottaRegister.com. Dal momento che le leggi sulla registrazione degli elettori cambiavano e le scadenze variavano in base ai differenti stati, *il programma di registrazione degli elettori di ogni stato era appositamente preparato.*

La maggior parte delle liste mail della campagna era registrata, stando a quanto riportato dai dati, per cui è chiaro che questo fu uno dei principali usi della condivisione mirata effettuati tramite Facebook. Oltre a GottaRegister.com il programma stilato dal team digitale aveva un ruolo cruciale nel reclutare elettori che si registrassero e nell'inviare messaggi ai sostenitori in stati chiave. Il risultato: oltre un milione di persone compilò il modulo di registrazione online, e questi elettori aiutarono a ottenere il margine necessario per vincere gli stati chiave.

## **Voto anticipato e GOTV**

Il voto anticipato era un punto chiave della campagna ed era essenziale per la vittoria: dal momento che le leggi in ogni stato erano così diverse tra loro, questo programma variava di stato in stato. Il programma digitale si focalizzava anche sul rendere il voto anticipato la cosa più giusta e facile da fare; inoltre aveva anche una serie di richieste base tipiche del GOTV: fare telefonate, condividere notizie con gli amici, andare sul campo e andare a votare.

Il ruolo svolto dal programma digitale era fondamentale, e giocò un ruolo fondamentale nel successo della campagna 2012: il risultato a cui portò fu quello di riuscire a coinvolgere un numero molto elevato di persone.

## **Paragrafo 9 – Tecnologia**

### **La missione e le strategie**

*La tecnologia giocò un ruolo senza precedenti nella campagna come moltiplicatore di forze e questo diede la possibilità di avere delle reali innovazioni.* Guardando avanti, possiamo dire che anche in futuro l'innovazione tecnologica continuerà a essere una componente centrale nel successo di una campagna.

La prima cosa sulla quale il team addetto alla tecnologia andò a focalizzarsi fu la piattaforma della campagna perché c'era bisogno di costruire la tecnologia che avrebbe ospitato e supportato tutte le successive applicazioni. Quando iniziò il programma GOTV la cosa più importante era essere sicuri

che la tecnologia non fallisse. Vennero sviluppati molti prodotti che usavano queste metodologie e portarono ad altrettanti trionfi. Vediamone alcuni:

- Identità = uno dei problemi maggiori all'inizio della campagna era che ogni applicazione richiedeva molti nomi utente e password, ma a partire da maggio 2012 tutti coloro che le utilizzarono si servirono della stessa identità
- Dashboard = c'erano molti account di utilizzatori di Dashboard che si rivelarono essere molto produttivi, per cui il team di Obama decise di sfruttare tale piattaforma per inviare oltre 3 milioni di messaggi agli utenti
- Narwhal Project = fu un altro strumento che permise allo staff del presidente di muoversi più velocemente e in modo più stabile
- Integrazione = l'integrazione dei dati riuscì a risolvere un problema dal momento che le squadre furono in grado prendere dati da tutti i diversi sistemi di raccolta e fonderli dando modo di contattare molte più persone
- Elettori = durante il GOTV vennero effettuate 3 milioni di telefonate grazie agli strumenti a disposizione della campagna
- Tempi di inattività = Vennero effettuate delle prove per capire come reagire in caso di malfunzionamento di applicazioni e sistemi durante i momenti di inattività: i test diedero modo agli ingegneri di assicurarsi che una cosa del genere non accadesse quando il programma GOTV fosse stato attivato

## **Opportunità**

Guardando al futuro, ci sono opportunità per continuare a innovare, e può essere utile esporre alcuni consigli in questo senso:

- A. Guardare agli utenti per l'orientamento = una volta che i membri del team capirono come i volontari interagivano con i software riuscirono a calibrare lo sviluppo sulle loro necessità
- B. Integrazione dipartimentale = l'organizzazione tecnologica era per la maggior parte un ufficio di servizio per il resto della campagna

Mentre si presentavano delle sfide nello sviluppare e integrare un dipartimento così nuovo per una campagna elettorale, il dipartimento tecnologico fu in grado di realizzare una grande piattaforma d'impresa e molti prodotti importanti che consentirono agli utenti di eseguire uno dei lavori più importanti.

## Paragrafo 10 – Dati e analisi

La campagna era attentamente pianificata e guidata dalla credenza che le decisioni dovessero essere supportate dai dati e che i programmi dovessero fissare e raggiungere degli obiettivi quantificabili. Il risultato fu che i dati, le analisi e i report ebbero una grande influenza durante tutta la campagna, che sviluppò una vera e propria cultura orientata ai dati. I dati e le analisi vennero usati per arrivare al successo:

- furono di grande aiuto per la registrazione degli elettori, la persuasione e le azioni volte a rivelare il voto come l'Early Vote e il Vote by Mail
- spesso si fece ricorso a strumenti basati sui dati per orientare i volontari stessi ai dati
- i dati e le analisi consentirono di aumentare l'efficacia della pubblicità televisiva
- la campagna fu in grado di fare previsioni molto precise in merito al risultato delle elezioni
- vennero usati dei test per valutare l'efficacia delle azioni chiave
- prendendo delle stime come base il team di Obama riuscì a calcolare quanti voti era riuscita a guadagnare una singola sessione del programma GOTV

Il principale indice usato dalla campagna per valutare i successi ottenuti era condividere i risultati del voto negli stati contendibili (battleground states), cosa che aiutò lo staff del presidente a concentrarsi sul raggiungimento dei 270 voti elettorali (dei grandi elettori) necessari.

### **Accesso e addestramento**

Diversamente da molte campagne precedenti, quella di Obama fece affidamento sui volontari consentendogli perfino di avere accesso ai database della campagna. I volontari spesso collaborarono con il **Voter Activation Network** (VAN), un database contenenti i file degli elettori registrati e le liste dei volontari stessi.

Un buon addestramento assicurava che lo staff e i volontari fossero coinvolti nel programma e avessero la possibilità di vedere il risultato del loro lavoro. I coach addetti al settore dati svolgevano diversi tipi di training. Va detto che gli stati che fornirono un regolare accesso agli addestramenti relativi all'uso dei dati e scelsero una comunicazione aperta ebbero nella maggior parte dei casi delle squadre di quartiere più forti e organizzate.



## Obiettivi e piani

Gli scopi organizzativi variavano di stato in stato, ma un punto di partenza per l'organizzazione di molti stati verteva sui *rapporti dello staff verso le squadre di volontari*. In aggiunta agli obiettivi della leadership, c'erano altri punti di riferimento importanti per reclutare e mantenere relazioni con i leader delle squadre di quartiere e i membri principali dei team.

Alcuni indici erano molto importanti nella misurazione dell'impatto dell'organizzazione. I tentativi come il porta a porta e le telefonate erano un indicatore del fatto che il lavoro veniva svolto da un organizzatore o da una squadra, ma i tentativi non erano la via migliore per valutare l'impatto dell'organizzazione. Alla fine della giornata i report si focalizzavano principalmente sul numero di conversazioni che i volontari avevano faccia a faccia e al telefono, e questo aiutò notevolmente il grafico della campagna se indicava che si stava raggiungendo il numero di voti necessari per vincere.

Tutti gli stati contendibili avevano almeno tre liste principali di elettori da contattare, suddivise in base ai compiti da svolgere: reclutamento dei volontari, persuasione e GOTV. Il programma della sezione dati produceva liste che potevano essere contattate: mentre si creava una lista, lo staff dello stato in questione addetto al trattamento dati doveva considerare come poter contattare un vero e proprio universo di persone nel modo migliore e come evitare di contattare più volte sempre gli stessi individui con lo stesso messaggio.

L'organizzazione di Obama è sempre esistita come organizzazione guidata dai dati, e i dati forniti dai programmi che si occupavano dell'elaborazione delle informazioni a disposizione informarono coloro che dovevano prendere le decisioni sul budget, la disponibilità dello staff e l'allocazione delle risorse. I programmi furono molto utili in quanto fornivano le indicazioni necessarie alle decisioni da prendere: misurando risultati quantitativi si poteva eseguire un confronto con gli scopi stabiliti precedentemente. La campagna produceva quotidianamente dei resoconti sull'azione di ogni dipartimento che illustravano i progressi compiuti verso il raggiungimento degli obiettivi che erano stati prefissati.

## Paragrafo 11 – Una vittoria particolare

Quella tra Barack Obama e Mitt Romney è stata una vera e propria partita a scacchi in cui ha avuto la meglio chi è riuscito ad aggiudicarsi i pezzi migliori. A livello di voti elettorali la vittoria di Obama è stata netta, con 303 preferenze contro le 206 di Romney. Ma al tempo stesso l'elezione è stata un passo indietro per i Democratici dal momento che i voti in favore di Obama nel 2008 erano

stati 365: un calo di 33 preferenze che hanno rafforzato i repubblicani. *Lo spostamento del voto verso il partito repubblicano evidenzia come le consultazioni del 2012 siano state un'occasione persa da Romney per sottrarre a Obama la Casa Bianca.*

Ovviamente accanto ai demeriti del candidato repubblicano non si possono non menzionare le scelte giuste effettuate dal presidente in carica, che ha saputo agire meglio su alcuni punti cruciali in ottica elettorale. Obama è riuscito a capire le necessità di alcune fette importanti della popolazione e ad andare loro incontro, e il riferimento non è soltanto alle minoranze omosessuali o ai reduci di guerra e alle loro famiglie. Si prendano ad esempio l'Ohio e la Rust Belt, aree in cui gli elettori hanno apprezzato il salvataggio di Stato dell'auto attuato dall'amministrazione Obama. Altri stati come la Virginia (ricchi di basi militari e lavoratori in rami dell'amministrazione come la Difesa e il Pentagono) hanno gradito le politiche volte a favorire il reinserimento dei reduci nel mondo del lavoro. Aree metropolitane come Los Angeles, San Francisco, New York, Miami detengono il record per il numero di abitanti che necessita di sussidi per vivere, e l'amministrazione Obama ha saputo farsi apprezzare dal momento che ha speso oltre 80 milioni di dollari in buoni pasto (food stamps) per dare loro una mano. Anche fra i giovani, Obama ha saputo farsi preferire anche grazie al lavoro svolto sui social network integrato con la presenza nei campus e il contatto faccia a faccia.

Dal canto suo, Romney non è riuscito a sfruttare queste possibilità perché si è dimostrato incapace di ascoltare le richieste della gente. E vista l'abilità di Obama nello sfruttare la rete e la sua capacità di agire da moltiplicatore di voti, il divario si è andato pian piano allargando: possibilità come quella di segnalare ad amici e conoscenti su Facebook che si era già votato per Obama costituì un aiuto importante. Ancora, Obama riuscì a coinvolgere e a portare a sé le donne e gli studenti, mentre Romney riuscì solo a ottenere i consensi della maggioranza bianca della popolazione.

Sarebbe superficiale sostenere che Romney non si accorse di quanto fosse importante cercare di portare dalla propria parte le minoranze. Il punto è che *un'azione di questo genere avrebbe comportato un prezzo in termini di consenso delle grandi lobby di stampo cattolico e conservatore*, ma Romney non se la sentì di correre un simile rischio, per cui l'occasione andò persa. Inoltre mettere in atto politiche come quella decisamente 'aperta' di Obama sull'immigrazione<sup>69</sup> sarebbe stato contraddittorio con i valori conservatori propri dello schieramento repubblicano: quello che Romney temeva era che un'azione del genere gli facesse perdere le simpatie degli americani bianchi che lo sostenevano e quindi diventasse un clamoroso autogol.

In questo senso possiamo riprendere il pensiero di Luigi Zingales de il 'Sole 24 Ore' che, dopo le consultazioni, ha scritto che "Non ha vinto Obama, ha perso Romney". Ancora: "è stato sconfitto il

---

<sup>69</sup> Politica che andava incontro ai latini che immigrano costantemente negli States in cerca di migliori condizioni di vita dal momento che era volta a tutelarli dall'espulsione forzata dal paese.

Romney tecnocratico: competente, ma incapace di parlare al cuore degli americani (...) troppo succube a quell'America bigotta...”.

### *Paragrafo 11.1 – Gli autogol di Romney*

Romney pagò a caro prezzo i suoi continui cambiamenti di rotta. Portiamo alcuni esempi di seguito. Si dichiarò prima amico degli immigrati, poi avverso all'immigrazione e poi di nuovo favorevole; era integralista e sostenitore di una rigida politica estera, poi un fautore della pace; appoggiava la Obamacare (la riforma sanitaria), poi la screditava; le armi d'assalto erano una cosa buona, poi erano da bandire; l'aborto era accettabile, poi inammissibile; il cambiamento climatico era un problema urgente, poi non lo era più.

Altro problema furono le dichiarazioni non chiarite, che di fatto si trasformarono in puri e semplici proclami: Romney promise che avrebbe provveduto a stilare un atto riguardante una sanità più sostenibile, ma non disse mai cosa intendeva fare; affermò che avrebbe sviluppato un programma alternativo a Obama nella gestione dell'immigrazione senza mai descriverlo; sostenne di poter ridurre le tasse senza aumentare il deficit basandosi su semplici pezzi di retorica che vennero smentiti dagli economisti.

Possiamo citare alcuni esempi eclatanti che mostrano l'inadeguatezza delle valutazioni operate dal candidato repubblicano e dal suo staff.

In occasione dell'attacco al consolato americano a Bengasi (Libia) dell'11 settembre 2012, durante il quale l'ambasciatore americano Christopher Stevens e altri tre americani persero la vita, Romney non perse l'occasione per tentare di screditare Obama, affermando che “it's disgraceful that the Obama administration's first response was not to condemn attacks on our diplomatic missions, but to sympathise with those who waged the attacks<sup>70</sup>”. La stampa non perdonò un errore così grossolano e molti giornali sferrarono attacchi pesanti allo schieramento repubblicano per aver approfittato di un evento tragico a fini elettorali, cosa che costrinse Romney a ritrattare il giorno seguente con il famoso “We screwed up, guys<sup>71</sup>”.

Il 17 settembre il magazine Mother Jones pubblicò un estratto registrato in gran segreto di una conferenza tenuta da Romney a metà maggio, a una raccolta fondi organizzata dal finanziere Mark Le-

---

<sup>70</sup> Cfr. *US Election 2012: the inside track on Obama's victory and Romney's defeat*, pg.2. “è vergognoso che la prima risposta agli attentati dell'amministrazione Obama non sia stata quella di condannare gli attacchi alle nostre missioni diplomatiche, bensì di simpatizzare con coloro che hanno finanziato gli attacchi”. Il riferimento è alla dura risposta data dall'ambasciata americana in Egitto (poche ore prima degli attentati) nei confronti di un video anti-islam realizzato in California, che aveva fatto indignare un paese in cui l'80% degli abitanti è di fede musulmana.

<sup>71</sup> “Ci siamo sbagliati, ragazzi”.

der: il candidato repubblicano parlava deridendo il “47 per cent” degli americani che non pagavano le imposte sul reddito, sostenendo che non era possibile convincere delle persone del genere a prendersi le loro responsabilità. La fetta di popolazione che sopravviveva grazie ai sussidi secondo Romney era gente che voleva solo fare la parte della vittima e non darsi da fare. Queste persone avrebbero votato comunque per Obama, che permetteva loro di continuare a essere dei parassiti. Quanto la registrazione venne resa pubblica, Romney dichiarò di aver parlato in modo pesante ma di non essere disposto a rimangiarsi le proprie affermazioni. L’assist fornito al presidente in carica era troppo ghiotto e Obama non mancò di sottolineare che se Romney fosse divenuto presidente avrebbe fatto soltanto gli interessi di coloro che erano già ricchi.

### *Paragrafo 11.2 – Romney incoerente e Obama sottovalutato*

Fino al giorno delle elezioni, lo staff di Romney confidava nella vittoria. L’illusione fu determinata da calcoli errati uniti a una sottovalutazione della forza dell’avversario dal momento che i membri della campagna di Romney credevano che gli elettori di Obama si fossero disaffezionati al loro candidato. *I Repubblicani credevano che al presidente servissero i voti degli Indipendenti per confermarsi, quindi vincere tali preferenze era il loro obiettivo primario.* Inoltre vanno ricordate le proposte di legge volte a rendere necessario il documento d’identità per votare: un atto del genere era palesemente volto a escludere dal voto le fasce più povere della popolazione e le minoranze etniche, che costituivano una base importante di consensi per i Democratici. Insomma, dei veri e propri atti discriminatori, perché queste fasce di popolazione erano meno informate (quindi probabilmente si sarebbero trovate a conoscenza della novità solo il giorno del voto) e perché essendo disagiate non potevano permettersi di investire tempo e soldi per un documento (negli Stati Uniti la patente è il documento che va per la maggiore), visto che viene richiesto il passaporto solo per chi viene dall’estero o chi viaggia al di fuori del paese.

In una situazione come questa, Romney poteva contare solo sul voto dei bianchi e non poteva permettersi di perdere nulla in questa fetta di popolazione. Ma le cose andarono diversamente, dal momento che Obama mise in guardia la classe media annunciando che “Romney will raise your taxes on the middle class”<sup>72</sup>, facendo perdere ulteriori consensi ai Repubblicani.

A pochi giorni dalle elezioni, mentre il team di Obama poteva contare su dati attendibili e accuratamente raccolti ed elaborati, lo staff di Romney era addirittura restio a fornire qualsiasi tipo di indicazione sulle informazioni che aveva a disposizione: il sistema di controllo ed elaborazione dati, il

---

<sup>72</sup> Cfr. [www.slate.com](http://www.slate.com), *Why Romney never knew what hit him*, pg.2. ‘Romney alzerà le tasse a scapito della classe media’.

cosiddetto Orca, che Romney riteneva all'avanguardia, si rivelò un clamoroso fallimento proprio nel momento decisivo in quanto le previsioni si rivelarono sbagliate in modo decisamente pesante. Romney e i suoi credevano in una vittoria rotonda, e la batosta subita il giorno del voto fu devastante.

Un errore gravissimo fu senza dubbio quello di esaltare le doti di leader di Romney da parte del suo staff, per vendere alla gente le qualità e le abilità del candidato. Il risultato fu spianare la strada alle critiche di Obama volte a demolire la sua figura. Altro disastro fu quello relativo allo schieramento delle forze in campo: Obama aveva oltre 3000 persone ingaggiate per sostenere e monitorare la campagna contro le sole 500 di Romney, senza contare l'enorme numero di volontari a disposizione dei Democratici: il team repubblicano sottovalutò la forza dello schieramento rivale e del suo Narwhal Project<sup>73</sup>, e il risultato fu la sconfitta.

### *Paragrafo 11.3 – I tre faccia a faccia*

Il 3 ottobre i due rivali si sfidarono alla University of Denver in Colorado, nel primo dei tre confronti televisivi previsti. Un Romney sicuro di sé riuscì ad avere la meglio su un Obama piuttosto remissivo: lo sfidante lanciò ripetuti attacchi e accuse al presidente, che si trovò spiazzato dai continui cambiamenti di opinione espressi da Romney e uscì abbastanza malconco dal confronto. Dopo il duello, Obama era decisamente arrabbiato con sé stesso per la scadente performance offerta; dal canto suo, con questa prima vittoria Romney sentiva che forse poteva essere arrivato il momento della svolta, che avrebbe portato la competizione a suo favore.

Ma il trend venne invertito già a partire dal secondo confronto, tenuto nello stato di New York alla Hofstra University il 16 ottobre. Obama si dimostrò più sicuro e agguerrito, e smise di seguire la strategia dell'eccessivo 'politically correct' per usare i punti deboli di Romney a proprio vantaggio. Gli attacchi di Bengasi costituivano una buona possibilità dal momento che Romney non aveva agito in modo molto astuto: Obama riuscì agilmente a rivoltargli contro le sue stesse dichiarazioni. Riprendere la questione del 47 % fu il modo più immediato per assestare un altro duro colpo all'avversario e vincere il duello.

Il 22 ottobre alla Lynn University di Boca Raton, in Florida, andò in scena l'ultimo confronto. Obama si dimostrò anche stavolta determinato e riuscì a ribattere alle dichiarazioni di Romney colpo su colpo. In particolare, si è notata la vicinanza espressa da Romney a diverse posizioni tenute da Obama: il candidato repubblicano sottolineava come alcune delle proposte del presidente fossero le

---

<sup>73</sup> Il programma informatico usato dalla campagna di Obama per elaborare e sistematizzare i dati raccolti in modo da controllare l'andamento delle operazioni e produrre delle proiezioni verosimili sull'esito della competizione.

stesse che aveva in mente, ma che se fosse andato alla Casa Bianca le avrebbe concretizzate meglio e in tempi minori. Insomma, non fu esattamente una gran figura e Obama sfruttò l'opportunità per far notare al suo avversario che stava affermando di voler mettere in pratica i suoi stessi progetti. La vittoria di Obama in questo ultimo dibattito fu abbastanza netta.

### *Paragrafo 11.4 – Previsioni e sorprese*

Quando arrivò il giorno del verdetto, le reazioni furono differenti com'era normale che fosse. Ma ciò non fu dovuto solo alla vittoria o alla sconfitta. Il sistema di monitoraggio di Obama poteva contare sul lavoro svolto dall'efficacissima struttura reticolare che abbiamo abbondantemente analizzato in precedenza, e un'organizzazione così capillare consentì di avere dei dati molto vicini a quelli definitivi con un anticipo considerevole. In altre parole, la campagna di Obama seppe con discreto anticipo l'esito positivo delle consultazioni.

All'opposto, il team di Romney non ebbe la possibilità di contare su un sistema altrettanto efficiente dal momento che la tanto lodata Orca messa in piedi dai Repubblicani si rivelò un clamoroso flop andando in tilt proprio nel momento decisivo. Lo staff di Romney si sentiva ottimista dal momento che non poteva disporre di dati verosimili, per cui i collaboratori del leader repubblicano si basarono in gran parte su previsioni ben poco fondate. La delusione fu cocente quando il risultato fu ufficiale.

*L'approccio dei due avversari all'atto finale consente di capire bene come Obama avesse vinto di fatto su tutta la linea ai danni di un sorpreso Romney.* Lo spiegamento di forze era sulla carta impari e sbilanciato a favore del candidato repubblicano, ma Obama riuscì a colmare il gap economico grazie alla miriade di piccole donazioni a favore della sua campagna. La scrupolosa organizzazione dei membri del team e dei volontari su tutto il territorio nazionale consentì ai democratici di svolgere un'azione alla cui qualità lo staff di Romney non riuscì neanche ad avvicinarsi: emblematico in tal senso fu il fatto che molti dei componenti del team repubblicano non riuscirono a capacitarsi, durante la fase di campagna, dell'enorme numero di uffici locali che i democratici impiegarono. Conclusi i giochi, gli sconfitti capirono: *era stata la pervasività e la grande organizzazione a livello locale che, unita a una efficientissima coordinazione a livello centrale, aveva consentito a Obama e al suo team di ottimizzare le risorse umane e finanziarie a disposizione e di ottenere la vittoria.*

## Conclusioni

Per terminare il lavoro penso che possa essere d'aiuto trarre delle conclusioni su quanto abbiamo detto in merito alla 'doppia vittoria' di Obama. Quella proposta non è semplicemente l'affermazione di un personaggio politico, bensì la vittoria di una strategia: *il presidente americano è stato in grado di segnare la campagna elettorale 2.0 nel 2008 e di reinventarla quattro anni dopo*. Obama ha sempre continuato a fondare sulla rete la maggior parte delle sue speranze in una riconferma alla casa bianca e anche di raccolta fondi.

Durante le elezioni del 2012, come nel 2008, i media digitali furono ancora una volta l'alleato principale dell'Internet President' dal momento che oltre a fornire ingenti finanziamenti consentirono anche di mobilitare moltissimi elettori. Nel 2008 la grande abilità di Obama fu quella di attivare tramite la rete una moltitudine di cittadini che solitamente non partecipavano alle vicende della politica, attivando un movimento bottom up<sup>74</sup> e affiancandolo a una precisa organizzazione top down<sup>75</sup>: questo diede origine a un modello ibrido che conciliava il controllo e la partecipazione. L'uso degli strumenti offerti dal web 2.0 fa sembrare più che datati gli strumenti utilizzati nelle passate campagne elettorali.

L'analisi del sito personale del presidente BarackObama.com, il sito ufficiale della Casa Bianca WhiteHouse.gov e la pagina ufficiale di Facebook confermano che l'innovativo modello di comunicazione politica (volto a ripercorrere le fasi vincenti della campagna precedente) è mirato a coinvolgere i cittadini dal basso. Tutti e tre gli strumenti che abbiamo citato sono distinti da un alto livello di autonomia e autoreferenzialità rispetto ai media tradizionali, quindi la conseguenza è una specie di 'comunicazione disintermediata' che ha lo scopo di informare e coinvolgere i cittadini. Lo scopo di una comunicazione del genere è bypassare i tempi e soprattutto i filtri del giornalismo tradizionale.

L'aspetto interessante è costituito dal fatto che ciò che nel 2008 era una novità nel 2012 era divenuto prassi: di qui l'importanza del confronto tra le due campagne che ho voluto proporre nel sesto e nel settimo capitolo dell'elaborato.

Per vincere le elezioni la spesa in pubblicità online che ha visto coinvolti Obama e Romney è stata più alta del 251% rispetto al 2008. In particolare Obama ha speso 52 milioni di dollari solo per gli ads (inserzioni pubblicitarie online), quasi il doppio di Romney. Entrambi si sono rivolti ad agenzie

---

<sup>74</sup> Dal basso verso l'alto

<sup>75</sup> Dall'alto verso il basso

specializzate, soprattutto Obama che si è assicurato la migliore sulla piazza: la Bpi Media, un vero e proprio colosso del marketing politico che già Obama aveva chiamato in causa quattro anni prima con successo.

Interessante è notare che Obama venne sostenuto dall'industria della comunicazione e dell'high tech con Google e Microsoft in prima fila, mentre ad appoggiare Romney fu principalmente il mondo finanziario e i suoi esponenti di spicco come Goldman Sachs e JP Morgan.

Il voto nel contesto odierno non è più un fatto personale, bensì un'operazione in cui i social media giocano un ruolo centrale per costruire il consenso e coinvolgere attivamente gli elettori. Così è stato per la campagna elettorale del presidente Obama che nel 2012 si è affidato allo stesso spin doctor che lo aveva aiutato quattro anni prima, Michael Slaby, specializzato nelle nuove forme di interazione sociale. In un paese dove circa il 20% della popolazione usa quotidianamente Twitter il ruolo svolto da un guru della comunicazione come lui è stato di fondamentale importanza. Lo stesso Slaby ha dichiarato: "Il panorama dei media è cambiato molto in questi ultimi vent'anni ed è sempre più frammentato: ora esistono strumenti che nel 2008 non c'erano, come le app; gli stessi Facebook e Twitter erano ancora giovani all'epoca. Nel 2012 la chiave è stata la capacità di integrare i vari mezzi"<sup>76</sup> o, per dirla in termini tecnici, la *crossmedialità*<sup>77</sup>. "I social media" prosegue lo studioso "non servono solo a fini commerciali: rendere la politica significativa per il popolo dei social è uno strumento di incredibile potenza". Per l'esperto le linee guida da seguire sono tre: "*Be who you are and only who you are*"; "*Understand success*"; "*Do only what matters*"<sup>78</sup>.

Per la campagna di Obama 2012 la raccolta fondi in rete ha dato risultati impressionanti con 690 milioni di dollari raccolti da ben 4,4 milioni di donatori diversi; inoltre 700.000 volontari hanno dato il loro contributo in prima persona svolgendo anche più compiti differenti ove necessario.

Quello che abbiamo visto è un percorso complesso e articolato. Nell'epoca della campagna elettorale 2.0 non basta essere preparati: bisogna essere brillanti e, cosa ancora più importante, bisogna essere originali. Perché è la diversità che consente di emergere in un panorama sempre più competitivo in cui gli elettori sono continuamente bombardati da stimoli mediatici e non. Perché è l'originalità che consente di differenziare il proprio messaggio, di renderlo unico e per questo speciale.

---

<sup>76</sup> Cfr. I segreti della vittoria di Obama sui social media, Chiara Merico, <http://daily.wired.it>

<sup>77</sup> La capacità di declinare un contenuto su più piattaforme differenti in modo tale che tutte le declinazioni siano complementari fra loro.

<sup>78</sup> Sii ciò che sei e solo ciò che sei; comprendi il successo; fai solo ciò che conta.



Obama è l'esempio che unisce le caratteristiche che abbiamo citato, colui che ha completamente cambiato il modo di fare politica, segnando un vero e proprio punto di svolta nella storia della comunicazione politica e non solo. Il presidente che ha presentato un contenuto nuovo in una forma altrettanto nuova: la campagna di Obama è stata (nelle due avventure elettorali del presidente) la battaglia di una nazione intera, non di un solo uomo. Per questo motivo penso sia giusto chiudere riprendendo ancora una volta le dichiarazioni della sera del 6 novembre 2012, giorno della sua seconda vittoria, quando sottolineò come la politica fosse la battaglia della gente comune per migliorare le proprie condizioni di vita e non una semplice lotta tra egoisti egocentrici, e aggiunse infine: *“That’s why we do this. That’s what politics can be. That’s why elections matter. It’s not small, it’s big. It’s important”*<sup>79</sup>.

---

<sup>79</sup> Questo è il motivo per cui lo facciamo. Questo è ciò che la politica può essere. Questo è il motivo per cui le elezioni contano. Non è qualcosa di piccolo, è grande. Ed è importante”.

## APPENDICE 1

### Intervista a Flora Retfalvi, membro dello staff di Obama durante la campagna elettorale 2012 (New Hampshire)

#### **Qual'è stato il tuo compito durante la permanenza in America? Che tipo di lavoro hai svolto?**

Il mio compito era quello di organizzare i volontari, di fare una sorta di 'training' perché ogni settimana arrivavano persone nuove e bisognava insegnare loro cosa fare. La cosa straordinaria è che siamo andati oltre il contatto diretto con l'elettorato, arrivando alla partecipazione. A volte ho preso parte al processo di vendita porta a porta, quando in ufficio non c'era troppo da fare. Per il resto dovevamo scrivere articoli, organizzare eventi e conferenze stampa per i democratici locali, nazionali. Inoltre essendo il New Hampshire uno stato in bilico sia Barack che Michelle Obama sono venuti spesso per cercare di avere contatto con più persone possibili.

#### **Credi che i tre duelli televisivi siano stati determinanti per l'esito della competizione elettorale?**

Non sono stati importanti tanto per la comunicazione del messaggio della campagna, quanto piuttosto per i dibattiti. Sono stati molto seguiti dal popolo americano perché davano la possibilità di vedere i due candidati a confronto, parlare l'uno con l'altro. Nel primo dibattito Romney ha vinto perché Obama è stato troppo 'presidenziale', non ha attaccato Romney quando avrebbe potuto sfruttare situazioni come quella del 47% a suo favore. Quando Obama ha visto che Romney stava giocando sporco dicendo di essere sempre d'accordo con quanto egli diceva, ha perso un po' la bussola, e non è riuscito a reagire.

Gli altri due dibattiti è riuscito a vincerli perché sapeva a cosa andava incontro, sapeva come muoversi. Il secondo dibattito si è tenuto presso un'università, e prevedeva il colloquio in piedi dei due candidati a contatto con il pubblico. Queste condizioni gli erano più favorevoli perché Obama è

molto più bravo nel contatto diretto con le persone, e questo fa capire che nell'organizzazione il suo staff è riuscito ad avere la meglio nel decidere le regole del duello.

**Secondo il tuo punto di vista, quanto sono stati importanti i social media nella vittoria di Obama? Hanno svolto un ruolo diverso rispetto al 2008? Hanno inciso di più o di meno?**

I social media sono diventati molto importanti nell'ultima campagna. Questo perché sono pervasivi oltre che gratuiti. Interessante è notare come Facebook sia stato meno importante rispetto quanto si pensa in Europa: in America questo social media è diffuso ormai dal 2004, mentre in Europa è arrivato molto più tardi. Quindi sono state importanti soprattutto le mailing list indirizzate a specifici target.

L'uso dei social network è stato più consapevole questa volta rispetto al 2008 perché c'era la consapevolezza dei risultati che si possono ottenere se si usano nel modo corretto questi mezzi. Inoltre il numero di utenti è aumentato, e l'uso dei social media è iniziato molto prima dell'avvio della campagna; Obama sfrutta ancora le mailing list, Twitter, per comunicare anche durante questo secondo mandato in modo più efficace rispetto alla stampa o alla tv. Infatti il segreto sta nella personalizzazione del messaggio che viene inviato al singolo utente.

**Nel 2008 si era parlato del 'brand Obama': pensi che questa espressione sia ancora attuale? Il brand Obama oggi è danneggiato, visto che il presidente durante il primo mandato non è riuscito a mantenere tutte le promesse fatte?**

Il brand Obama rimane sempre il brand Obama. La sua forza sta nella coerenza. Lui si è presentata come un avvocato della classe media, con una famiglia, figli. Anche se all'inizio lo slogan era 'Hope', poi è diventato 'Change', ora è 'Forward', il brand non è cambiato perché Barack Obama è sempre l'uomo che crede che si possa cambiare la società. Questo cambiamento dipende dai cittadini, dalla gente comune: da qui lo 'Yes, we can' del 2008. Inoltre Obama ha fatto uso di tantissimi gadget, che aiutano a diffondere il suo brand.

Si può dire che il brand è danneggiato perché non è più una novità, e anche perché le persone possono giudicare l'operato del presidente, e qui riprendo il tuo discorso sulle promesse non mantenute. Secondo me Obama ha comunicato la speranza, ha aiutato molte persone. Certo, era impossibile aiutare tutti in soli quattro anni, considerando poi la crisi che è esplosa in concomitanza con la sua

prima elezione, nel 2008. Obama in questa campagna ha chiesto alla gente di riconfermargli la fiducia per poter arrivare anche a coloro che ancora non ha potuto aiutare nei primi quattro anni.

**Obama si è riconfermato al suo posto di presidente degli Stati Uniti: la vittoria è dovuta più ai suoi meriti o ai demeriti di Romney?**

Ai meriti, indubbiamente. Secondo me non possiamo non fare attenzione ai suoi meriti.

Romney ha fatto degli errori, questo è certo, ma io credo che siano stati molti di più i meriti di Obama. Se io fossi stata nello staff di Romney avrei sbattuto la testa contro un muro, perché la vittoria di Obama non è stata netta. I risultati a favore di Obama emersi da paesi decisivi come la Florida dimostrano che la campagna di Romney è stata sbagliata. Io direi che i fattori ci sono entrambi. Tutti e due hanno commesso degli errori, vedi Obama nel primo dibattito e Romney con il 47%.

Romney era presente sui social network, ma non è riuscito a usarli bene come Obama perché quello è il suo terreno. Inoltre ha utilizzato mezzi come la posta: non si possono mandare brochure per posta ai cittadini perché questa è di proprietà del governo federale, e per aggirare questo divieto il suo staff non ha inviato delle brochure alle abitazioni, ma ha indirizzato delle lettere mirate ai singoli cittadini (e questo è consentito) per aggirare l'ostacolo. Noi invece andavamo a bussare alle porte, a parlare con la gente, e lasciavamo le brochure (anche se quando in casa non c'era nessuno lasciavamo i volantini sotto il tappeto...).

Roma, 02/12/2012

## APPENDICE 2

### **Intervista al Prof. Matthew Hibberd, University of Stirling**

#### **Obama è stato rieletto: vittoria sua o sconfitta di Romney?**

Entrambe le cose. Obama non ha vinto il voto popolare, perché la vittoria è stata di misura. Ma ha vinto nei collegi, e questo è stato determinante: Obama ha avuto una campagna più strategica. Al tempo stesso è una sconfitta per Romney, che ha avuto il 48% dei voti, ma non è riuscito a fare altrettanto bene nei collegi. Motivi della sconfitta: ha perso il voto degli ispanici per aumentare quelli dei repubblicani; la questione del 47%; scelta infelice del vice-presidente, troppo repubblicano di destra: Romney ha perso anche il voto dei neri, delle donne e dei giovani per questo motivo.

#### **La vittoria di Obama è una vittoria della sua comunicazione su quella del candidato repubblicano?**

Sì, perché la sua campagna è stata più strategica, anche perché è riuscito a comunicare ai gruppi strategici (neri, donne, bianchi) le riforme che ha effettuato durante la sua presidenza, è uscito da due guerre, ha ucciso Bin Laden. Inoltre anche iniziative come il tenere aperto il settore industriale automobilistico in Ohio sono state determinanti. Mosse di questo tipo dimostrano che Obama ha studiato e pianificato la propria strategia in modo accurato.

#### **Secondo lei qual è stato l'elemento decisivo tra televisione, radio e social media?**

I social media sono stati centrali. Obama ha avuto più presenza sui social media, andando incontro a un pubblico giovane: c'è un legame tra questo elemento e il fatto che la maggioranza dei giovani abbia votato Obama. Ovviamente i grandi mass media, i dibattiti televisivi, le pubblicità (per cui sono stati spesi molti soldi) sono importanti per raggiungere il grande pubblico. Anche qui Obama si è mosso bene. E' vero che ha perso il primo dibattito, ma ha recuperato bene nei due successivi. Anche Romney nei tre scontri televisivi ha fatto bella figura. Ma le pubblicità sono state negative da parte di entrambi.

### **Quindi i dibattiti televisivi sono stati fondamentali?**

Fondamentali no. Perché Romney ha vinto il primo, Obama gli altri, ma non sono stati determinanti. Determinante è stato l'atteggiamento poco attivo di Romney, che avrebbe dovuto muoversi di più fra i vari stati, farsi vedere maggiormente: per il repubblicano è un'opportunità persa.

### **I commenti ai duelli sui social network quanto possono aver influito?**

Sono stati importanti, indubbiamente. Obama non ha vinto numericamente in termini di voti, ma ha vinto i collegi. E' stato bravo a indirizzare la strategia verso le fasce strategiche della popolazione (neri, ispanici, donne). Va detto che Obama ha avuto il vantaggio di essere un presidente: per lo sfidante è difficile andare contro un presidente che ha fatto cose positive come abbattere Bin Laden. Obama inoltre aveva già la struttura comunicativa per affrontare le elezioni preparata quattro anni prima; Romney nel 2008 ha perso la battaglia interna allo schieramento repubblicano contro McCain anche perché non aveva alle spalle una struttura di questo tipo.

### **Nel 2008 si parlava della vittoria del 'Brand Obama': ritiene che tale definizione sia ancora attuale?**

No, perché il brand Obama è danneggiato rispetto a 4 anni fa. Obama ha promesso troppo, e oggi era difficile riproporre lo slogan vincente 'Yes, we can'. Il 2008 americano è stato un po' come il 2007 britannico con Blair: un cambiamento radicale, da un vecchio presidente non popolare a uno completamente nuovo. Obama è stato riletto perché nonostante qualche errore ha avuto dei risultati.

Roma, 22/11/2012

## Riferimenti Bibliografici

- *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*  
di Paola Stringa, 2009  
Editore: Carocci
  
- *(E)lezioni di successo. Manuale di marketing politico*  
di Alberto Cattaneo, Paolo Zanetto, 2003  
Editore: Etas
  
- *La comunicazione politica negli USA*  
di Cristian Vaccari, 2007  
Editore: Carocci
  
- *La politica online*  
di Cristian Vaccari, 2012  
Editore: Il Mulino
  
- *La comunicazione politica*  
di Michele Sorice, 2011  
Editore: Carocci
  
- *La comunicazione politica*  
di Gianpietro Mazzoleni, 2004  
Editore: Il Mulino
  
- *What Americans Know about Politics and Why it Matters*  
di Michael Delli Carpini, Scott Keeter, 1997  
Editore: Yale University Press

- *Republic.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni?*  
di Cass Susnstein, 2003  
Editore: Il Mulino
  
- *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*  
di Alberto Papuzzi, 2003  
Editore: Donzelli
  
- *Semiotica della moda*  
a cura di Massimo Baldini, 2005  
Editore: Armando Editore
  
- *Sociologia dei mass media*  
di Michele Sorice, 2009  
Editore: Carocci
  
- *Le regole dell'informazione. Principi giuridici, strumenti, casi*  
di Gianluca Gardini, 2009  
Editore: Bruno Mondadori
  
- *Manuale di Semiotica*  
di Ugo Volli, 2003  
Editore: LaTerza
  
- *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*  
di Hallin, Mancini, 2004  
Editore: LaTerza
  
- *I media: strumenti di analisi semiotica*  
di Paolo Peverini, 2012  
Editore: Carocci



- *Giornalismo partecipativo*  
di Gennaro Carotenuto, 2009  
Editore: Nuovi Mondi
  
- *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del Citizen Journalism*  
di Sergio Maistrello, 2010  
Editore: Apogeo
  
- *L'ordine senza piano. Le ragioni dell'individualismo metodologico.*  
di Lorenzo Infantino  
Editore: Armando Editore
  
- *Semiotica dei nuovi media*  
di Giovanna Cosenza  
Editore: LaTerza
  
- *Le mail di Ob@ma. I nuovi linguaggi per finanziare una campagna elettorale e vincere le elezioni*  
a cura di Giampiero Gamaleri  
Editore: Armando Editore
  
- *Citizen Journalism. Caratteri, implicazioni e prospettive di una rivoluzione oltre il Quinto Potere*  
di Valerio Zoveralli, 2011
  
- *Come vincere le elezioni con Internet. La campagna di Obama nel 2008*  
di Valerio Quatrano, 2012
  
- *Obama-Biden. 2012 Obama Campaign Legacy Report*  
di [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), 2012

- *Cosa imparare dalla campagna elettorale di Obama*  
di <http://mediameter.wordpress.com> 07/11/2008
  
- *La politica possibile. Come ha vinto Obama*  
di Thomas B.Edsall, [www.magna-carta.it](http://www.magna-carta.it) 2010
  
- *Medio Oriente: Wikileaks dimostra come Obama stia fallendo su tutta la linea*  
di Miriam Bolaffi, [www.francolondei.it](http://www.francolondei.it) 30/11/2010
  
- *La sfida di Wikileaks per Obama*  
di Roberto Menotti, [www.aspeninstitute.it](http://www.aspeninstitute.it) 2/12/2010
  
- *La campagna elettorale di Obama, emblema della politica 2.0*  
di Arianna Rossi, [www.ninjamarketing.it](http://www.ninjamarketing.it) 23/02/2011
  
- *I segreti della vittoria di Obama sui social media*  
di Chiara Merico, <http://daily.wired.it> 4/12/2012
  
- *Yes Web Can: come Obama (re)inventa l'e-campaign*  
di Stefania Cicco, [www.affarInternazionali.it](http://www.affarInternazionali.it) 17/06/2012
  
- *Campagna online: Barack Obama ha speso quasi il doppio di Romney*  
di Marta Serafini, [www.corriere.it](http://www.corriere.it) 6/11/2012
  
- *Elezioni Usa: analisi del voto, mappe riassuntive e rassegna stampa europea*  
di [ilradar.wordpress.com](http://ilradar.wordpress.com) 10/11/2012
  
- *Trasparenti sulla rete. In America fanno così*  
di David Allegranti, [corrierefiorentino.corriere.it](http://corrierefiorentino.corriere.it), 07/03/2012

- *Through all the flip flops, there has been one consistency in the campaign of Republican presidential nominee Mitt Romney: a contempt for the electorate*  
di [www.thewashingtonpost.com](http://www.thewashingtonpost.com) 2/11/2012
- *Why Romney Never Knew What Hit Him*  
di John Dickerson, [www.slate.com](http://www.slate.com) 9/11/2012
- *The story behind Mitt Romney's loss in the presidential campaign to President Obama*  
di Michael Kranish, [www.boston.com](http://www.boston.com) 22/12/2012
- *US election 2012: the inside track on Obama's victory and Romney's defeat*  
di [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk) 10/11/2012
- *Ground Game: Obama Campaign Opens Up a Big Lead in Field Offices*  
di John Avlon, [www.thedailybeast.com](http://www.thedailybeast.com) 19/10/2012
- *The inside story of the US election and Barack Obama's victorious strategy*  
di Scott Wilson, Philip Rucker, [www.independent.com](http://www.independent.com) 9/11/2012
- *Obama Campaign Polls: How The Internal Data Got It Right*  
di [www.huffingtonpost.com](http://www.huffingtonpost.com) 21/11/2012
- *The Scienze Behind Those Obama Campaign E-Mails*  
di Joshua Green, [www.businessweek.com](http://www.businessweek.com) 29/11/2012

