

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"*¹, 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.

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

¹ Cfr. Gianpietro Mazzoleni, *La comunicazione politica*, pg. 11

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

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: ricerca del dialogo faccia a faccia con gli elettori
2. Assenza di coordinamento: non c'era una linea comunicativa centralizzata
3. Assenza di professionisti della comunicazione: il politico doveva fare affidamento sulle proprie capacità
4. Comunicazione non mediata: i media svolgono solo una funzione informativa sulla politica. Il *dogwatching* (attività di controllo) è una peculiarità degli Stati Uniti
5. Campagna definita nel tempo: comunicazione elettorale limitata al periodo di campagna elettorale

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
2. Incremento temporale delle campagne: 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
4. Centralità della televisione come forum politico
5. Formazione di un elettorato mobile: si attenuano le appartenenze ideologiche e di pari passo si sviluppa l'elettorato fluttuante (*floating voters*) che segue particolari interessi

L'era contemporanea

Con gli anni novanta abbiamo ulteriori tendenze.

1. Professionalizzazione della comunicazione politica
2. Trasformazione dei politici in attori sociali
3. Campagna permanente
4. Frammentazione del sistema mediale
5. Disallineamento: il fenomeno dei *floating voters* si diffonde
6. Mediatizzazione: cresce l'impatto esercitato dai media sul sistema politico

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

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"².

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:

- 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 Plus e Youtube 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"³. Il numero di cittadini che partiti e candidati posso 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.

² 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.

³ Cfr. Cristian Vaccari, *La politica online*, pg. 55.

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 partecipazione in rete: proprio coloro che sono più abili a navigare⁴ in internet e hanno più dimestichezza con l'informatica hanno più possibilità di prendere parte alla politica in rete e quindi partecipano a più iniziative.

Capitolo 3 - Spin doctoring: il 'dietro le quinte' dello scenario politico

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 ambienti: 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'⁵, 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.

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.

⁴ 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.

⁵ Cfr. Paola Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, pg. 13

Lo spin in campagna elettorale

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.

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.

Lo spin permanente

Possiamo dire che nel XXI secolo “la comunicazione permanente e la campagna elettorale sono due facce della stessa medaglia”.⁶ 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.

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.

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. 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.

Spin doctor e internet

⁶ Cfr. Paola Stringa, *Lo spin doctoring: strategie di comunicazione politica*, pg. 81.

Ovviamente gli spin doctor dei governi occidentali si sono rapidamente messi al passo coi tempi e sono diventati estremamente abili a utilizzare la *blogosfera*⁷. 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. 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.

Agli uomini politici spetta il compito di ascoltare i 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 target⁸. 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. Per riuscire a portare a sé l'elettorato il politico deve riuscire ad assicurarsi due differenti tipi di risorse:

- **Risorse tangibili** = sono i finanziamenti che consentono al politico di remunerare la sua organizzazione e di dare sostegno alla propria azione.
- **Risorse intangibili** = reputazione, competenza, valori e messaggi trasmessi, idee e progetti, leadership nel gestire lo staff e i fan, capacità di attirare persone competenti (risorse umane). Sono l'unica caratteristica di un'impresa che può restare di sua esclusiva proprietà e non può essere imitata dai rivali.

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.

La Swot Analysis: un'analisi interna

⁷ Per blogosfera si intende l'insieme dei blog presenti in rete, che sono tutti collegati tra loro e comunicano di continuo.

⁸ 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 gli 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.

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*).

Targeting: un'operazione indispensabile

Il mercato elettorale è composto dai cittadini-elettori, i quali possono essere suddivisi in sottomercati che definiamo *segmenti* in base alle loro aree di interesse per certi schieramenti politici e per alcuni contenuti o tematiche. 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 selezionato.

Visibilità e prodotto politico

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*. 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. Il *prodotto politico* è la risultante dell'immagine del candidato unita alla sua proposta politica.

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.

Capitolo 5 – Stati Uniti: un contesto in continua evoluzione

Abbiamo già avuto modo di vedere 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 media digitali 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 che avranno poi modo di sfruttare tali abilità anche in fase di governo.

Un elemento fondamentale: lo spot

Gli spot televisivi costituiscono un elemento peculiare della comunicazione politica negli Stati Uniti. 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. 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.

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. 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. 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.

Capitolo 6 – Obama 2008: la nascita di un brand

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. Il candidato democratico ha ottenuto il successo perché la sua campagna è stata semplice, consistente e rilevante.

Essere originali per essere forti

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*. 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.

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.

La priorità: intercettare i sostenitori

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 lunga⁹ degli elettori.

Secondo step: dare vita a una comunità di sostenitori

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 inviate 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.

Terzo tempo: dal sostegno all’azione

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

⁹ 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.

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

In tal modo si aveva la possibilità di contattare moltissime persone richiedendo un piccolo sforzo a tutti gli attivisti che si impegnavano nella campagna.

Quarto passo: sollecitare i sostenitori a donare

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 ¾ dei fondi raccolti grazie a tale mezzo).

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. Le storie che venivano raccontate durante le cene venivano postate sul sito della campagna e diventavano le storie della campagna stessa.

Last but not least: la diffusione del proprio messaggio

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.

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. 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 fu 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 forza dei testi: le mail di Obama

Obama si è imposto alle presidenziali grazie a 365 voti elettorali e 69 milioni di voti totali, corrispondenti al 53%, contro i 173 voti elettorali di McCain, che ha avuto il 47% dei voti totali¹⁰. Ma di sicuro il successo più grande da lui ottenuto 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.

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 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 noosfera¹¹, cioè della rete.

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 di governo, 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.

Nonostante le 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 ele-

¹⁰ Per capire il dato fornito è necessario conoscere il 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 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.

¹¹ Cioè della nuova sfera della conoscenza digitale

zioni 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

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*”¹². 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.

Le basi strategiche

Il team di Obama dovette ancora una volta confrontarsi con due differenti tipologie di stati:

- **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 valeva 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.

Un'organizzazione strutturata

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

¹² Cfr. *2012 Obama Campaign Legacy report*, pg.4. “L'America non è stata costruita da un individuo da solo. L'abbiamo costruita insieme.”

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.

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.

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 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 Indipendenti¹³.

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

¹³ 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.

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.

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.

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.

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’immigrazione¹⁴ 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.

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 attacks¹⁵”. 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, guys¹⁶”.

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 Leder: 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. Quando 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

¹⁴ 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.

¹⁵ 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.

¹⁶ “Ci siamo sbagliati, ragazzi”.

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.

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"¹⁷, 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 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 Project¹⁸, e il risultato fu la sconfitta.

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 analizza-

¹⁷ Cfr. www.slate.com, Why Romney never knew what hit him, pg.2. 'Romney alzerà le tasse a scapito della classe media'.

¹⁸ 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.

to in precedenza, e un'organizzazione così capillare consentì di avere dei dati molto vicini a quelli definitivi prima del momento fatidico. 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 up¹⁹ e affiancandolo a una precisa organizzazione top down²⁰: 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 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.

¹⁹ Dal basso verso l'alto

²⁰ Dall'alto verso il basso

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"²¹ o, per dirla in termini tecnici, la *crossmedialità*²². "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*"²³.

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.

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*"²⁴.

²¹ Cfr. I segreti della vittoria di Obama sui social media, Chiara Merico, <http://daily.wired.it>

²² La capacità di declinare un contenuto su più piattaforme differenti in modo tale che tutte le declinazioni siano complementari fra loro.

²³ Sii ciò che sei e solo ciò che sei; comprendi il successo; fai solo ciò che conta.

²⁴ 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 po-

sta 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 rieletto perché nonostante qualche errore ha avuto dei risultati.

Roma, 22/11/2012